

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya
terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Anggita Yuni Rahayu
Nomor Mahasiswa : 16311332
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya
terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce***

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata- 1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Anggita Yuni Rahayu
Nomor Mahasiswa : 16311332
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Maret 2020

Penulis,



Anggita Yuni Rahayu

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya
terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce*

Nama : Anggita Yuni Rahayu

Nomor Mahasiswa : 16311332


Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Maret 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN BERITA ACARA UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER ENGAGEMENT DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU LOYALITAS PADA SOCIAL COMMERCE

Disusun Oleh : ANGGITA YUNI RAHAYU

Nomor Mahasiswa : 16311332

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 9 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

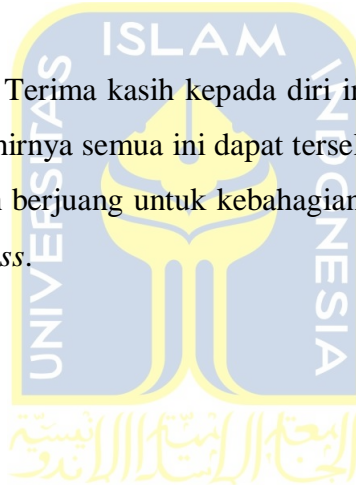


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rezeki yang telah diberikan, maka dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Mama Ngatmini dan Bapak Karno, orang tua yang senantiasa mendoakan saya dan memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan studi dan penelitian saya.
2. Diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri ini yang telah berjuang dan terus berusaha yang akhirnya semua ini dapat terselesaikan. Apapun yang terjadi ke depannya teruskanlah berjuang untuk kebahagiaanmu sendiri *because you deserve your own happiness.*



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce*

Anggita Yuni Rahayu
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
16311332@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi dan internet memunculkan suatu fenomena yang disebut *social commerce*. *Social commerce* sendiri merupakan suatu kombinasi dari sosial media dengan aktivitas komersial. *Social commerce* dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan di mana dalam mencapai itu diperlukan adanya keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen menjadi penting karena apabila konsumen telah terlibat maka dapat memunculkan perilaku loyalitas seperti kesediaan penciptaan nilai bersama, mengunjungi platform *social commerce* dalam waktu yang lama (*stickiness*), niat untuk melakukan pembelian kembali dan menyebarkan positif E-WOM. Dukungan sosial dan faktor dari komunitas (*community drivenness*, identifikasi komunitas, kepercayaan komunitas) dipercaya dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap keterlibatan konsumen dan dampaknya pada perilaku loyalitas. Penelitian ini menggunakan SEM dengan program *software* AMOS 23. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 247 responden. Ada pun hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari *community drivenness*, identifikasi komunitas, kepercayaan komunitas terhadap keterlibatan konsumen dan juga adanya pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap perilaku loyalitas (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM) sedangkan dukungan sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen

Kata Kunci: *Social commerce*, Dukungan Sosial, *Community Drivenness*, Identifikasi Komunitas, Kepercayaan Komunitas, Keterlibatan Konsumen, Perilaku Loyalitas Konsumen

The Factors that Influence Customer Engagement and The Consequences toward Loyalty Behaviors in Social Commerce

Anggita Yuni Rahayu
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Ringroad Utara, Condong Catur, Yogyakarta, Indonesia, 55283
16311332@students.uii.ac.id

ABSTRACT

As the development of technology and the internet gave rise to a phenomenon called social commerce. Social commerce is a combination between social media and commercial activities. Social commerce can provide a competitive advantage for companies where to achieving it customer engagement is required. Customer engagement is important because if consumers have been engaged, it can lead to loyalty behaviors such as willingness to co-create value, stickiness, repurchase intention, and spreading a positive E-WOM. Social support and the community factor (community drivenness, community identification, and community trust) are believed to influence customer engagement. Therefore, this study aims to prove the effect of these factors on customer engagement and the consequences toward loyalty behaviors on social commerce. This study use SEM with software program AMOS 23. The sample that used was 247. The result of this study are community drivenness, community identification, community trust have positive influence toward customer engagement and also customer engagement have a positive influence on loyalty behaviors (willingness to co-create, stickiness, repurchase intention, and positive E-WOM) while social support does not show a positive influence on customer engagement.

Keyword: Social commerce, Social Support, Community Drivenness, Community Identification, Community Trust, Customer Engagement, Customer Loyalty Behaviors

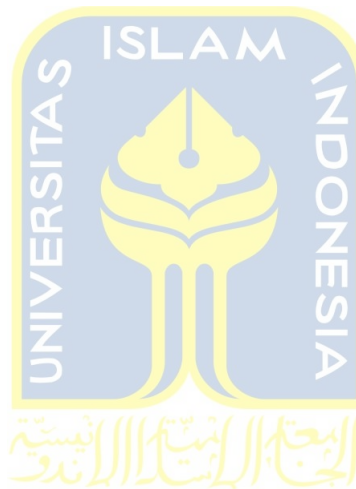
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan segala rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya pada Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce*”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi sehingga penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak jauh dari dukungan dan bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Seluruh jajaran dosen dan *staff* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kedua orang tua penulis yaitu Ibu Ngatmini dan Bapak Karno yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang ini.
6. Arief Fandy Amala P selaku teman baik penulis yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.

7. Teman-teman sekolah yaitu Intan, Umi, Adel, Sinde, Naim, Monci, Lalak, Danis, Aldo yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis.
8. Teman-teman kuliah penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih teman atas dukungan, saran, dan doanya.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN DEPAN	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
2.1. <i>Social Commerce</i>	8
2.2. Keterlibatan Konsumen (<i>Customer Engagement</i>)	10
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	12
2.3.1. Dukungan Sosial (<i>Social Support</i>)	12

2.3.2.	Community Drivenness	13
2.3.3.	Identifikasi Komunitas (Community Identification)	14
2.3.4.	Kepercayaan Komunitas (Community Trust)	16
2.4.	Dampak Dari Keterlibatan Konsumen terhadap Perilaku Loyalitas.....	17
2.4.1.	Kesediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama (Willingness to Co-Create value) 18	
2.4.2.	Stickiness	19
2.4.3.	Niat Membeli Kembali (Repurchase Intention)	21
2.4.4.	Positif E-WOM.....	21
2.5.	Pengembangan Hipotesis	22
2.5.1.	Dukungan Sosial dan Keterlibatan Konsumen.....	22
2.5.2.	Community Drivenness dan Keterlibatan Konsumen	23
2.5.3.	Identifikasi Komunitas dan Keterlibatan Konsumen.....	24
2.5.4.	Kepercayaan Komunitas dan Keterlibatan Konsumen	24
2.5.5.	Keterlibatan Konsumen dan Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama 25	
2.5.6.	Keterlibatan Konsumen dan Stickiness	26
2.5.7.	Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali	27
2.5.8.	Keterlibatan Konsumen dan Positif E-WOM.....	28
2.6.	Kerangka Penelitian.....	29
BAB III		30
3.1.	Lokasi Penelitian.....	30
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30

3.2.1. Jenis Variabel Penelitian.....	30
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.6. Metode Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.6.2. Analisis Statistik.....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	44
4.2. Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
4.3. Analisis Data SEM	61
4.3.1. Pengujian Goodness-of-fit	62
4.3.2. Uji Hipotesis.....	64
4.4. Pembahasan.....	67
4.4.1. Dukungan Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen.....	67
4.4.2. Community Drivenness terhadap Keterlibatan Konsumen.....	68
4.4.3. Identifikasi Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen.....	69
4.4.4. Kepercayaan Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen	70

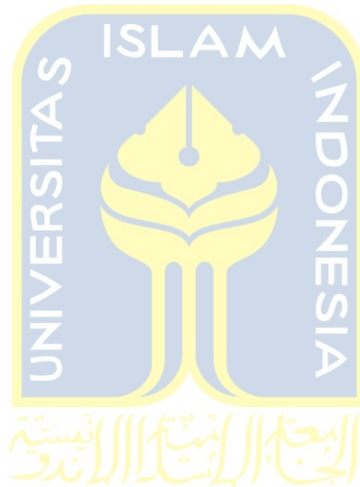
4.4.5. Keterlibatan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama	71
4.4.6. Keterlibatan Konsumen terhadap Stickiness.....	72
4.4.7. Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali	72
4.4.8. Keterlibatan Konsumen terhadap Positif E-WOM.....	73
BAB V	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3. Implikasi Manajerial.....	76
5.4. Saran	78
DAFTAR REFERENSI	79
LAMPIRAN	86
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	95
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4. Validitas Data.....	105
Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM Sebelum Modifikasi.....	111
Lampiran 7 Hasil Analisis SEM Setelah Modifikasi	112
Lampiran 8 Goodness of fit	112

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Uji Validasi Instrumen.....	38
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 3. 4 Kriteria Goodness-of-fit.....	43
Tabel 4. 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	50
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Seminggu.....	50
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Instagram dalam Sehari	51
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Dukungan Sosial	53
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Community Drivenness</i>	54
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Komunitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Komunitas.....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Kesiapan untuk Penciptaan Nilai Bersama ...	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Stickiness</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali	60
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Positif E-WOM.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Goodness of-fit</i> Pertama.....	63
Tabel 4. 19 Kriteria Goodness-of-fit Kedua.....	64
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Pertama	62
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Kedua.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan.....	88
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	95
Lampiran 3 Karakteristik Responden	103
Lampiran 4 Validitas Data	105
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM Sebelum Modifikasi.....	111
Lampiran 7 Hasil Analisis SEM Setelah Modifikasi.....	112
Lampiran 8 Goodness of fit.....	112



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, segala sesuatu pun mulai berubah termasuk perkembangan teknologi. Teknologi mengubah kehidupan manusia karena dengan adanya teknologi pekerjaan manusia seperti lebih dimudahkan. Misalnya, tidak perlu menempuh jarak jauh dengan berjalan kaki karena sudah adanya alat transportasi seperti mobil, kereta, pesawat. Tidak hanya itu, teknologi juga mengubah cara orang dalam berkomunikasi dan meraih informasi melalui perkembangan internet.

Di Indonesia sendiri, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2018 terdapat 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu sebesar 264,16 atau sekitar 64,8% yang menggunakan internet. Angka ini meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68%. Alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah selain untuk berkomunikasi lewat pesan (24,7%) adalah menggunakan sosial media yaitu sebesar 18,9% (APJII, 2018). Selain untuk berkomunikasi, penggunaan internet juga digunakan untuk kegiatan bisnis. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil survei yang juga dilakukan oleh APJII di tahun 2017 memaparkan bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi dalam hal beli *online* adalah sebesar 32,19 % dan jual beli secara *online* adalah sebesar 16,38% sehingga tidak heran jika platform *e-commerce* mulai banyak bermunculan. (APJII, 2017).

Namun, seiring dengan perkembangan sosial media dan melihat banyaknya pengguna internet yang menggunakan sosial media maka para penjual pun mulai tertarik untuk menjualkan produknya melalui sosial media. Fenomena ini pun menggambarkan bahwa adanya pergeseran secara bertahap dari *e-commerce* tradisional menjadi *social commerce*. *Social commerce* menurut Zhang & Benyoucef (2016) merupakan cabang atau bagian dari *e-commerce* di mana terdapat dua elemen

penting yaitu media sosial dan aktivitas komersial di mana terdapat dua tipe utama yaitu situs jejaring sosial yang menggabungkan fitur komersial untuk memungkinkan terjadinya transaksi dan iklan dan yang kedua adalah tipe di mana situs web *e-commerce* tradisional yang menambahkan alat sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial dan berbagi. Kehadiran *social commerce* di Indonesia ditandai dengan mulai munculnya aktivitas jual beli melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line, dan lain sebagainya. Dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen beberapa platform mulai menambahkan fitur seperti Facebook Marketplace, Instagram Shopping, dan Line Shopping di mana pada fitur tersebut dapat memudahkan para pengguna dalam mencari apa yang diinginkan tanpa perlu pergi ke *e-commerce*.

Menurut Shen *et.al* (2019) *social commerce* menggambarkan suatu kesempatan yang cukup besar bagi beberapa bisnis dan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) merupakan salah satu hal yang penting bagi *social commerce* karena dengan adanya keterlibatan konsumen pada *social commerce* dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan untuk meningkatkan laba dan pertumbuhan bisnis mengingat persaingan saat ini semakin ketat dan adanya kemungkinan konsumen untuk berpindah cukup tinggi sehingga keberhasilan dari *social commerce* sangatlah bergantung pada keterlibatan konsumen. Fernandes *et.al*, (2016) juga berpendapat bahwa *customer engagement* atau keterlibatan konsumen memiliki tempat yang penting dalam memberikan kontribusi terkait dengan loyalitas. Loyalitas biasanya dikaitkan dengan seringnya konsumen dalam melakukan pembelian dan niat rekomendasi. Namun dalam penelitiannya, Molinillo *et al.* (2019) memaparkan bahwa kedua hal tersebut belum cukup untuk menganalisis loyalitas dalam konteks *social commerce* dan menyebutkan bahwa karena adanya interaksi antara para konsumen maupun konsumen dan penjual, maka dapat memberikan kontribusi berupa kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, proses penciptaan nilai, E-WOM yang positif terhadap konten, fitur, produk, atau layanan dapat menyebabkan konsumen untuk berkunjung

lebih sering dan lebih lama pada suatu platform *social commerce*. Sehingga menurut Molinillo *et al.* (2019) perilaku loyalitas konsumen meliputi kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM. Kesediaan untuk penciptaan nilai bersama adalah kesediaan seseorang untuk melakukan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) yang mana penciptaan nilai bersama didefinisikan sebagai proses yang dilakukan secara bersama, kooperatif, simultan untuk menghasilkan nilai baru yang mana untuk menghasilkan nilai tersebut konsumen harus berperan aktif dan berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti perusahaan atau konsumen lainnya (Quach *et al.*, (2019); Ranjan & Read (2016); Agrawal & Rahman (2019)). *Stickiness* menurut Roy *et al.*, 2014) didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan konsumen dalam sebuah situs atau platform ketika berkunjung baik hanya sekali maupun berulang kali dan menurut Hsu & Liao (2014) *stickiness* pada situs atau platform merupakan hal yang penting bagi kesuksesan suatu situs atau platform tersebut. Pembelian kembali (*repurchase*) dideskripsikan oleh Ngoc *et al.*, (2018) sebagai keadaan atau tindakan nyata dari konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali suatu produk di mana ketika konsumen membeli produk tertentu maka dapat menimbulkan potensi pembelian kembali, sedangkan niat pembelian kembali menurut Chen & Chen (2017) didefinisikan sebagai penilaian dari individu tentang membeli suatu layanan kembali serta keputusan untuk terlibat dalam aktivitas dengan penyedia layanan di masa yang akan datang. E-WOM merupakan hasil dari interaksi antar konsumen pada konteks *e-commerce* dalam bentuk pertukaran informasi terkait produk atau memberi komentar pada ulasan orang lain terhadap suatu produk (Um, 2019). Positif E-WOM berarti adanya pertukaran informasi positif antar konsumen di mana informasi positif ini bersifat informal atau tidak mendapat pengaruh dari perusahaan (Yang *et al.*, 2015).

Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) mengacu pada penciptaan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara perusahaan dan konsumen yang dapat bertahan lama (Vivek *et.al*, 2014). Dalam konteks *social commerce* yang mana

salah satu elemen pentingnya adalah situs jejaring sosial di mana situs jejaring sosial menurut Liang *et al.*, (2011) merupakan tempat bagi para pengguna untuk bertukar atau memberikan dukungan satu sama lain sehingga adanya *social support* dapat meningkatkan *customer engagement* pada suatu platform. *Social support* atau dukungan sosial merupakan keadaan ketika seorang individu mendapatkan dukungan atau bantuan baik secara informasional dan emosional dari orang lain. Menurut Hajli (2014), seseorang berada di dalam situs jejaring sosial dan komunitas *online* karena ia mengharapkan mendapat suatu dukungan baik secara informasional dan emosional dari orang lain. Ketika seorang individu mendapatkan dukungan tersebut dari orang lain dalam suatu *platform* maka ia akan cenderung terus menggunakan *platform* tersebut.

Mengingat *social commerce* terdapat aktivitas komersial yang mana aktivitas tersebut dilakukan di sosial media atau jejaring sosial maka dalam *social commerce* memungkinkan terbentuknya suatu komunitas *online*. Komunitas ini bisa terbentuk melalui situs jejaring sosial mengingat situs jejaring sosial memberikan sebuah fasilitas atau cara bagi orang-orang untuk tetap berhubungan dengan teman lamanya, menemukan teman-teman baru, dan berkomunikasi dengan teman-teman mereka serta anggota lainnya. (Kim *et al.*, 2010). Karena adanya komunitas itu, konsumen dapat terlibat atau terikat pada suatu *social commerce* apabila platform *social commerce* tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya atau bahkan berteman dengan orang baru (*community drivenness*). *Community drivenness* dideskripsikan oleh Molinillo *et al.* (2019) sebagai sejauh mana suatu situs web memungkinkan para konsumen atau penggunanya terhubung dengan teman-teman mereka, menjalin pertemanan dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama, dan berkomunikasi satu sama lain. Menurut Dholakia *et al.* (2005) kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas dapat terlihat melalui identifikasi komunitas yang mana dapat dideskripsikan ketika seorang individu merasa bahwa dirinya merupakan bagian atau milik dari komunitas tersebut sedangkan Hsu (2011) menyebutkan bahwa identifikasi komunitas *online* merupakan keadaan anggota

komunitas yang merasa terhubung secara emosional dengan anggota lainnya dan memiliki perasaan untuk mengakui dirinya sebagai anggota dari komunitas online. Sehingga apabila konsumen telah mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari komunitas maka ia telah memiliki komitmen dan secara sukarela akan berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas yang ada pada *social commerce*. Kepercayaan komunitas (*community trust*) menurut Chen *et al.* (2015) merupakan persepsi seseorang terhadap suatu komunitas sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk melakukan interaksi sosial serta mendapatkan timbal balik berupa manfaat yang menguntungkan. Menurut Tsai *et al.* (2019) kepercayaan terhadap komunitas diperlukan karena dalam suatu komunitas *online* tidak semua orang saling mengenal sehingga untuk berinteraksi atau membangun suatu hubungan dalam komunitas *online* kepercayaan merupakan salah satu faktor penting. Dengan adanya kepercayaan, diharapkan dapat mengurangi risiko-risiko yang tidak diinginkan. Apabila konsumen sudah percaya dengan orang-orang di dalam komunitas tersebut, maka konsumen dapat terus terlibat atau terikat pada *social commerce* (Molinillo *et.al*, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik mengajukan penelitian untuk menunjukkan adanya pengaruh dari keterlibatan konsumen (*customer engagement*) terhadap perilaku loyalitas dengan menggunakan dukungan sosial (*social support*) *community drivenness*, identifikasi komunitas (*community identification*), dan kepercayaan komunitas (*community trust*) sebagai variabel atau faktor yang diharapkan dapat mempengaruhi munculnya keterlibatan konsumen. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara teoritis tetapi juga dapat memberikan pertimbangan bagi praktisi atau perusahaan *social commerce* dalam meningkatkan strategi untuk bisa memunculkan perilaku loyalitas konsumen (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM) melalui keterlibatannya pada *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “**Faktor-Faktor yang mempengaruhi Customer Engagement dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada Social Commerce**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut, pada penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dukungan sosial, *community drivenness*, identifikasi komunitas, dan kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*)?
2. Apakah keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perilaku loyalitas (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM)?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh dari dukungan sosial, *community drivenness*, identifikasi komunitas, dan kepercayaan komunitas terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*).
2. Untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku loyalitas (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM).

1.4. Manfaat Penelitian

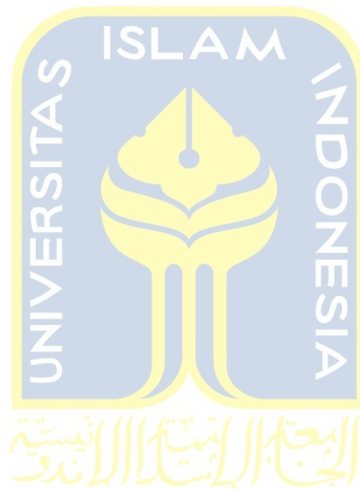
1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi tambahan terkait perilaku konsumen pada *social commerce* melalui faktor-faktor keterlibatan konsumen terhadap perilaku loyalitas (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pertimbangan bagi perusahaan *social commerce* atau pelaku bisnis di *social commerce* dalam meningkatkan strategi

untuk bisa memunculkan perilaku loyalitas konsumen ((kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM) melalui keterlibatan konsumen (*customer engagement*) pada platform *social commerce*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Social Commerce

Social commerce merupakan istilah atau fenomena yang sebenarnya sudah muncul sejak tahun 2005 ketika Yahoo! memutuskan untuk memasuki suatu bisnis yang mengombinasikan *e-commerce* dengan fungsi sosial yang diberi nama Yahoo Shophosphere. Namun definisi dari *social commerce* sendiri masih belum dapat didefinisikan dengan baik dan ada yang menyamakan istilah ini dengan *social shopping*. *Social commerce* merupakan komposisi dari sosial media dan *e-commerce* (Baethge *et.al*, 2016). Menurut Esmaeili *et.al*, (2019) *social commerce* didefinisikan sebagai aplikasi komersial berbasis internet yang menggunakan teknologi Web.2.0 dan sosial media yang mana pada *social commerce* juga mendukung adanya interaksi sosial dan konten yang dihasilkan dari pengguna (*user generated content*). Shen *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *social commerce* adalah menambahkan fitur komersial ke dalam sosial media dan membangun platform sosial ke dalam *e-commerce* sehingga adanya *social commerce* sangat mengubah cara mengubah cara berpikir orang-orang mengenai sosial media dan *e-commerce*.

Menurut Molinillo *et al.* (2019), *social commerce* merupakan suatu hal yang baru, berkembang dengan sangat pesat, dan didefinisikan sebagai penggunaan teknologi web 2.0 untuk melakukan aktivitas komersial melalui interaksi sosial yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Teknologi web 2.0 didasarkan pada suatu sistem yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna, bekerja sama untuk menghasilkan dan berbagi konten yang dapat menambah nilai pada layanan komersial sedangkan menurut Hu *et al.* (2019), *social commerce* merupakan integrasi teknologi sosial media yang dapat mendukung interaksi sosial dan pembuatan konten oleh pengguna (*user generated content*) yang memungkinkan pemasaran secara *online*, membeli, serta menjual produk dan jasa. Menurut Wang *et al.* (2019) *social commerce* bukan suatu

platform yang hanya mengintegrasikan fitur komersial ke dalam sosial media tetapi juga dapat berbentuk tipe lain yaitu dengan mengintegrasikan fitur sosial ke dalam *e-commerce* sehingga memungkinkan pengguna bertukar informasi terkait produk dengan pengguna lain di situs *e-commerce*. Terdapat tiga tipe dari *social commerce* menurut Hu *et al.* (2019) yang pertama adalah situs *social networking service* (SNS). Pada tipe ini terjadi aktivitas transaksional di dalam suatu platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Tipe kedua adalah *e-commerce* tradisional seperti Amazon, eBay, Shopee yang menambahkan teknologi sosial media (mis. rekomendasi, *review*, dan lain-lain). Dan yang ketiga adalah situs *group shopping* di mana konsumen membentuk kelompok sosial *online* berdasarkan keinginan atau minat yang sama dan melakukan pembelian untuk mendapatkan keuntungan harga.

Social commerce dan *e-commerce* tradisional memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan ini dapat dilihat berdasarkan tujuannya di mana *e-commerce* tradisional berorientasi pada bisnis yang berfokus pada penggunaan teknologi Web 1.0 untuk mendukung atau memaksimalkan transaksi *online*. Fokus dari *e-commerce* tradisional adalah bagaimana menciptakan suatu situs yang memiliki efisiensi dalam melakukan transaksi belanja secara *online* sedangkan *social commerce* itu memiliki orientasi pada konsumen dan sosial sehingga menggunakan berbagai tipe dari teknologi Web 2.0 untuk memfasilitasi interaksi sosial serta membantu konsumen untuk berpartisipasi, kolaborasi, dan terlibat dalam aktivitas sosial seperti mengekspresikan dirinya dan membagikan informasi dengan konsumen lainnya. Tidak hanya itu, perbedaan lainnya juga dapat dilihat dari hubungan konsumen. Jika pada *e-commerce* tradisional, konsumen berinteraksi hanya dengan melalui situs web dan setiap konsumen merupakan individu independen sedangkan pada *social commerce* biasanya terdapat komunitas *online* yang mendukung percakapan dan pengembangan hubungan antar konsumen (Ko, 2018).

2.2. Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Keterlibatan atau keterikatan konsumen memiliki definisi yang cukup luas. Van Doorn *et al.*, (2010) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai manifestasi perilaku konsumen terhadap merek atau perusahaan yang melampaui pembelian dan dihasilkan melalui dorongan motivasional. Menurut Harmeling *et al.*, (2017), keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen yang secara sukarela berkontribusi untuk perusahaan. Wu *et al.*, (2018) juga mendefinisikan *engagement* sebagai manifestasi perilaku dan mengonseptualisasikannya sebagai pola dan tipe aktivitas dari konsumen khususnya perilaku kontribusi mereka. Hal serupa juga disampaikan oleh Shen *et al.*, (2019) yang mendefinisikan keterlibatan pada *social commerce* sebagai manifestasi perilaku yang mewakili tingkat investasi, partisipasi, dan upaya pengguna dalam kegiatan *social commerce* dan mengoperasionalkan keterlibatan pada *social commerce* sebagai kegiatan interaksi sosial termasuk partisipasi aktif seperti berbagi informasi komersial dan partisipasi pasif seperti membaca ulasan *online*.

Bowden (2009) mendefinisikan *engagement* sebagai proses psikologis atau mekanisme yang dapat membentuk loyalitas konsumen baik bagi konsumen baru maupun bagi konsumen yang telah melakukan pembelian berulang. Brodie *et al.* (2011) juga berpendapat jika keterlibatan pelanggan merupakan keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang interaktif dan kooperatif dengan *focal agent/object* seperti merek. Vivek *et al.* (2014) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan intensitas dari partisipasi seorang individu dalam aktivitas organisasi. Menurut Thakur (2018), keterlibatan konsumen dikonseptualisasi sebagai keadaan psikologis yang sering menyebabkan interaksi dengan fokus objek (*focal object*) yang melampaui motif transaksional dari niat pembelian langsung.

Dalam penelitiannya, Brodie *et al.* (2011) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan konsep yang bersifat multidimensional yang terdiri dari kognitif, emosional, dan berperilaku. Vivek *et al.* (2014) juga berpendapat hal yang serupa di

mana keterlibatan konsumen dimanifestasikan secara kognitif, afektif, berperilaku, dan menambahkan satu elemen yaitu sosial. Elemen kognitif dan afektif menggabungkan pengalaman & perasaan konsumen sedangkan elemen perilaku dan sosial berkenaan dengan partisipasi oleh konsumen. Hal yang serupa juga disampaikan oleh Hollebeek *et al.* (2014) yang memandang keterlibatan konsumen sebagai multidimensional yang terdiri dari kognitif, afeksi, dan aktivasi. Kognitif didefinisikan sebagai tingkat proses berpikir konsumen terhadap suatu objek. Afeksi merujuk pada tingkatan perasaan dari pengaruh positif konsumen terkait suatu objek. Dimensi ini juga dapat disebut sebagai dimensi emosional. Dan aktivitas atau dimensi berperilaku didefinisikan sebagai tingkatan energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu objek.

Zhang *et al.* (2017) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen terdiri atas tiga dimensi yaitu kognisi, emosi, dan perilaku konsumen yang mana didefinisikan juga sebagai keadaan psikologis konsumen yang mana mereka bersama-sama menciptakan pengalaman interaktif dengan perusahaan dan konsumen lain serta berpendapat bahwa inti dari keterlibatan konsumen adalah pengalaman interaktif dan penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Molinillo (2019) pada penelitiannya menggunakan tiga dimensi yaitu *absorption* yang memiliki makna sama seperti kognitif, *dedication* memiliki makna yang sama seperti emosional atau afektif, dan *vigor* memiliki makna yang sama seperti berperilaku. *Absorption* adalah keadaan ketika sepenuhnya terkonsentrasi, menjiwai atau tenggelam, dan asyik pada saat menggunakan suatu platform. Dedikasi merupakan rasa antusiasme, minat, dan kebanggaan dalam menggunakan suatu platform dan *vigor* atau semangat merupakan tingkat energi dan ketahanan mental yang dialami konsumen pada saat menggunakan platform dan kesediannya untuk menginvestasikan waktu dan upaya dalam penggunaan tersebut.

2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Menurut Molinillo *et al.*, (2019) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dalam komunitas *social commerce* yaitu:

2.3.1. Dukungan Sosial (*Social Support*)

Konsep dukungan sosial berasal dari teori dukungan sosial yang mana teori ini telah digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan sosial mempengaruhi kognisi, emosi, dan perilaku (Wang & Hajli, 2014). Menurut Liang *et al.* (2011) dukungan sosial mengacu pada pengalaman individu dalam hal dirawat, ditanggapi, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial dari individu itu. Karena dukungan sosial dapat membawa kehangatan dan pemahaman kepada seorang individu, hal tersebut juga dapat diperlakukan sebagai responsif untuk memenuhi kebutuhan psikologis seseorang. Teori Dukungan Sosial (*social support theory*) mengevaluasi pengaruh dari karakteristik jejaring sosial pada kemampuan individu dalam mengatasi permasalahan hidup mereka. Dukungan sosial merupakan sumber daya sosial yang dirasakan individu seperti informasi yang dihasilkan oleh kelompok pendukung formal dan hubungan bantuan informal yang mana dapat membuat orang merasa bahwa mereka dirawat, dicintai, dan dihargai serta berkewajiban untuk memenuhi kewajiban bersama. Dalam konteks *online*, bergabung dengan komunitas menawarkan pengguna rasa memiliki dan melalui interaksi dengan anggota lain koneksi kelompok atau grup dapat ditingkatkan (Lin *et al.*, 2018)

Dalam komunitas *social commerce* para anggota membagikan informasi-informasi dan saran yang dapat membantu mereka menyelesaikan masalah dan membuat keputusan yang baik serta mereka juga membagikan pesan mengenai permasalahan secara emosional seperti kepedulian dan pemahaman. Berdasarkan Teori Dukungan Sosial (*Social Support Theory*), mereka merasakan dukungan sosial ketika mereka merasa dipedulikan dan mendapat bantuan dari anggota atau *member* lainnya dalam suatu komunitas (Molinillo *et al.*, 2019).

Dukungan sosial dapat dilihat sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari dukungan emosional (*emotional support*) dan dukungan informasional (*informational support*). Dukungan informasional mengacu pada penyediaan pesan-pesan dalam bentuk seperti rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang mana dapat berguna bagi penyelesaian masalah sedangkan dukungan emosional mengacu pada penyediaan pesan-pesan yang melibatkan perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati. Kedua tipe pesan ini merupakan mekanisme dukungan utama bagi interaksi sosial pada lingkungan virtual (Liang *et.al*, 2011).

Menurut Hajli (2014) dua konstruk yaitu dukungan informasional dan dukungan emosional dianggap sebagai dimensi dari dukungan sosial adalah karena alasan orang-orang bergabung pada komunitas *online* adalah untuk mendapatkan dukungan sosial. Dukungan sosial (*social support*) dapat didefinisikan sebagai persepsi kepedulian, kasih sayang atau cinta, dan dukungan dari para anggota kelompok atau grup. Individu-individu menerima hal-hal suportif melalui hubungan yang dibangun dengan teman-temannya di komunitas mereka. Menerima dukungan emosional dan dukungan informatif dapat membawa kehangatan bagi orang-orang di jejaring sosial. Pengguna pada platform tersebut dapat mendukung satu sama lain.

2.3.2. *Community Drivenness*

Komunitas *online* merupakan suatu komunitas yang bisa jadi terdiri dari teman-teman yang bukan berasal dari lingkungan *virtual* tetapi dibawa ke lingkungan *virtual*, orang-orang yang baru ditemui secara *online*, maupun orang-orang yang memiliki minat atau hal-hal yang sama. Komunitas ini bisa terbentuk melalui situs jejaring sosial mengingat situs jejaring sosial memberikan sebuah fasilitas atau cara bagi orang-orang untuk tetap berhubungan dengan teman lamanya, menemukan teman-teman baru, dan berkomunikasi dengan teman-teman mereka serta anggota lainnya. (Kim *et al.*, 2010). Seperti pada situs jejaring sosial, situs *social commerce* yang merupakan kombinasi antara jejaring sosial dan *shopping tools* ke dalam komunitas *online* juga memungkinkan para konsumen dalam menghubungi teman-temannya serta mencari

teman baru dan berkomunikasi dengan konsumen lainnya selama melakukan pembelian *online*. Interaksi ini dapat terjadi melalui *social shopping tools* seperti forum anggota, ulasan, rekomendasi produk, dan lain-lain. Dengan adanya *social shopping tools* itu konsumen dapat berinteraksi dan memotivasi aktivitas komunitas belanja (*shopping community*) (Yang *et al.*, 2015). Molinillo *et al.* (2019) memaparkan bahwa *community drivenness* mengukur sejauh mana suatu situs web memungkinkan para konsumen atau pengguna terhubung dengan teman-teman mereka, menjalin pertemanan dengan orang-orang baru yang memiliki minat yang sama, dan berkomunikasi satu sama lain selama proses pembelian.

2.3.3. Identifikasi Komunitas (*Community Identification*)

Identitas merupakan suatu hal yang menekankan pada kesamaan-kesamaan yang dimiliki individu dengan beberapa kelompok dan perbedaan dengan yang lain di mana seorang individu dapat memperoleh suatu identitas dengan merujuk kepada orang lain. (Palmer *et al.*, 2013). Dalam komunitas *online*, identifikasi sosial (*social identification*) dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan antar anggota mengingat komunitas *online* memungkinkan para anggotanya dalam melakukan beberapa aktivitas seperti memposting atau menuliskan pandangan dan opini mereka, memberikan komentar pada suatu diskusi, maupun menawarkan atau menerima saran. Apabila aktivitas atau interaksi tersebut dilakukan secara terus menerus, anggota komunitas dapat menjadi suatu keluarga *virtual* yang secara bertahap dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identifikasi sosial dengan komunitas *online* (Prentice *et al.*, 2019).

Menurut Dholakia *et al.* (2005), kekuatan hubungan konsumen dengan komunitas merek (*brand community*) dapat terlihat melalui identifikasi komunitas merek (*brand community identification*) yang mana dapat didefinisikan ketika seorang individu merasa bahwa dirinya merupakan bagian atau milik dari komunitas tersebut. Hsu (2011) mendefinisikan identifikasi komunitas *online* sebagai keadaan orang-orang atau anggota komunitas yang merasa terhubung secara emosional dengan anggota

lainnya serta memiliki perasaan dalam dirinya untuk mengakui bahwa ia merupakan anggota dari suatu komunitas *online*.

Dholakia *et al.* (2005) membagi identifikasi dengan komunitas merek menjadi dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif merupakan suatu komponen yang terdiri atas kesadaran diri akan keanggotaannya dalam sebuah komunitas, kesamaan atau perbedaan persepsi, dan memiliki kesadaran yang baik. Sedangkan komponen afektif mencakup rasa keterlibatan emosional dengan kelompok yang juga disebut sebagai komitmen afektif serta juga adanya kekerabatan di antara anggota. Sedangkan Palmer *et al.* (2013) membagi identifikasi menjadi tiga komponen yaitu kognitif, evaluatif, dan juga komponen emosional. Komponen kognitif berkaitan dengan kesadaran kognitif berkaitan dengan kesadaran kognitif dari suatu anggota dalam kelompok atau komunitas. Komponen emosional berkaitan dengan komitmen afektif atau aspek emosional dari identifikasi sosial. Suatu komitmen kelompok yang berbasis emosional dapat ditingkatkan ketika suatu kelompok memilih anggotanya sendiri dan menawarkan kesempatan kepada individu agar individu tersebut bisa menjadi individu yang berbeda. Dan komponen evaluatif dari identitas sosial (*social identity*) terkait dengan harga diri kelompok serta adanya konotasi nilai positif atau negatif yang melekat pada harga diri tersebut.

Menurut Molinillo *et al.* (2019) *social commerce* dapat menghasilkan *common identity* dan *common bond* antar anggota. *Common identity* dalam konteks *online* menyiratkan bahwa anggota merasakan atau memiliki komitmen terhadap tujuan dari komunitas *online* sedangkan *common bond* menurut Ren *et al.* (2007) itu memiliki maksud bahwa anggota merasa terikat secara sosial atau emosional dengan anggota lainnya dalam suatu komunitas *online*. Identifikasi komunitas (*community identification*) diwujudkan melalui komitmen terhadap tujuan komunitas, menerima aturan-aturan mengenai partisipasi, menerima anggota baru, dan pencapaian suatu tujuan. Selain itu, dengan melakukan interaksi secara terus-menerus dengan orang-orang yang sering berpartisipasi di komunitas, menghargai pemberian saran yang

diberikan oleh anggota yang lebih berpengalaman, dan dengan orang-orang yang merasa memiliki hubungan secara emosional dapat memunculkan *common bond* serta ikatan atau *common bond* ini juga dapat diperkuat apabila suatu platform atau komunitas *online* membiarkan para anggotanya melakukan komunikasi secara pribadi. Oleh karena itu, identifikasi komunitas (*community identification*) merupakan cerminan dari kekuatan hubungan dalam sebuah komunitas (Molinillo *et al.*, 2019).

2.3.4. Kepercayaan Komunitas (*Community Trust*)

Suatu komunitas *online* merupakan sebuah tempat virtual di mana para anggotanya memiliki kesempatan untuk berinteraksi, membagikan pengalaman, serta mengembangkan hubungan antara satu dengan yang lainnya. Dalam membangun hubungan tersebut, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting mengingat tidak semua orang saling mengenal dalam komunitas *online* (Tsai *et al.*, 2019).

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dari seorang individu dalam menunjukkan rasa percaya terhadap orang lain yang mana kepercayaan ini memiliki peran penting dalam transaksi sosial, terutama ketika melakukan transaksi sosial di dalam lingkungan virtual (Lim *et al.*, 2019). Menurut Hsu (2011) kepercayaan komunitas *online* adalah keyakinan secara psikologis dari anggota komunitas mengenai komunitas dan anggota lain memiliki kemampuan dalam memberikan apa yang telah dijanjikan dan mengutamakan kepentingan mereka.

Dalam upaya membentuk hubungan yang berhasil, kepercayaan sering digunakan sebagai elemen yang cukup penting. Kepercayaan menjadi penting karena banyaknya penyebaran informasi di internet yang belum tentu benar sehingga pengguna atau konsumen cenderung mencari saran dari individu atau komunitas yang dapat mereka percayai atau bahkan konsumen lebih orang-orang lebih mungkin untuk berbagi informasi secara pribadi dengan pihak-pihak yang dianggap terpercaya. Terdapat dua pandangan mengenai kepercayaan yaitu kepercayaan terhadap anggota dan kepercayaan terhadap komunitas. Kepercayaan terhadap komunitas merupakan

persepsi seseorang terhadap suatu komunitas sebagai tempat yang dapat diandalkan untuk melakukan interaksi sosial serta mendapatkan timbal balik berupa manfaat yang menguntungkan (Chen *et al.*, 2015).

2.4. Dampak Dari Keterlibatan Konsumen terhadap Perilaku Loyalitas

Keterlibatan Konsumen (*customer engagement*) merupakan sebuah proses secara psikologis yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen (Brodie *et al.*, 2011). Loyalitas menurut Oliver (1999) merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh seseorang untuk membeli atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang di mana dari komitmen yang mendalam tersebut dapat menyebabkan pembelian produk dengan merek yang sama tanpa mendapat pengaruh atau usaha pemasaran yang dapat menimbulkan *switching behavior*.

Loyalitas sendiri terdiri dari dua aspek yaitu loyalitas sikap dan berperilaku. Loyalitas berperilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan memilih satu perusahaan yang dijadikan pilihan pertamanya ketika konsumen akan belanja atau membeli kembali di lain kesempatan sedangkan loyalitas sikap merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu produk, organisasi, atau layanan. Loyalitas berperilaku (*behavioral loyalty*) meliputi aktivitas pembelian kembali dan komunikasi *word-of-mouth* (Nisar & Whitehead, 2016). Namun menurut *Molinillo et al.*, (2019) niat pembelian kembali dan rekomendasi berupa E-WOM tidak cukup untuk menjelaskan loyalitas dalam konteks *social commerce* dikarenakan karakteristik dari hubungan dan interaksinya. Interaksi antara konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan jual telah berkontribusi dalam penciptaan nilai melalui pertukaran informasi, rekomendasi, dan pengembangan ide-ide baru. Konsumen yang terlibat (*engaged*) memiliki sikap positif terhadap konten, fitur, produk, dan layanan yang dapat mereka temui di situs *social commerce* yang mana dapat mengakibatkan konsumen menjadi lebih sering dan lebih lama ketika berkunjung ke platform *social commerce* sehingga

loyalitas yang sebagai hasil dari *customer engagement* dapat membentuk perilaku seperti berikut:

2.4.1. Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama (*Willingness to Co-Create value*)

Penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) merupakan pendekatan yang lebih luas mengenai penciptaan nilai. Secara tradisional, penciptaan nilai terjadi di dalam perusahaan melalui aktivitasnya di mana perusahaan memutuskan produk dan jasa yang akan mereka hasilkan dan menentukan apa yang menurut mereka bernilai bagi konsumen sehingga dalam proses ini konsumen tidak memiliki peran dalam penciptaan nilai (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Penciptaan nilai seharusnya tidak lagi dilihat sebagai sesuatu yang terjadi selama proses manufaktur, tetapi sebagai sesuatu yang konsumen atur dalam konteks konsumsi mereka sendiri. Konsumen bukan lagi merupakan target pasif tetapi sudah harus dianggap sebagai orang-orang yang memberikan kontribusi yang dapat menentukan dan juga menciptakan nilai (Saarijärvi *et al.*, 2013).

Penciptaan nilai bersama didefinisikan sebagai proses yang dilakukan secara bersama, kooperatif, simultan untuk menghasilkan nilai baru baik secara material dan simbolis melalui dari banyak pihak. Nilai tersebut tidak terbuat dan diberikan secara pasif kepada konsumen tetapi tertanam dalam proses penciptaan bersama (*value co-creation*) antara perusahaan dan konsumen (Quach *et al.*, 2019). Menurut Ranjan & Read (2016) dalam *value co-creation* atau penciptaan nilai, konsumen mengambil peran aktif dan menciptakan nilai bersama perusahaan melalui kolaborasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal yang serupa juga disampaikan oleh Agrawal & Rahman (2019) yang berpendapat bahwa definisi *value co-creation* mencakup dua aspek utama yaitu pertama, terdapat kegiatan kolaboratif antara beberapa pihak seperti konsumen, perusahaan, dan komunitas konsumen dengan pihak lainnya. Kedua, tujuan dari *co-creation* adalah untuk menciptakan nilai bagi para pihak yang terlibat dalam proses.

Menurut Ranjan & Read (2016) terdapat dua elemen dari *value co-creation* yaitu *co-production* dan *value in use*. *Co production* adalah bekerja bersama dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung atau berpartisipasi dalam proses desain produk dan layanan. Partisipasi konsumen dapat dibuktikan dalam peran aktif melalui berbagi informasi dengan perusahaan dan penerapan pengetahuan atau juga bisa dengan partisipasi dalam proses yang dilakukan perusahaan. Elemen kedua dari *value co-creation* adalah *value in use*. *Value in use* adalah evaluasi pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap suatu produk atau layanan di luar dari atribut fungsionalnya dan sesuai dengan motivasi individualnya, tindakan, kinerja, proses, dan kompetensi khusus.

Agrawal & Rahman (2019) berpendapat apabila dalam *value co-creation* terdapat aspek seperti interaktif, relasional, pengalaman, ekonomi, dan bersifat pribadi atau personal mengarah pada kepuasan konsumen yang lebih besar. Nilai personal mewakili aspek personal dari *co-created value* seperti harga diri (*self-esteem*), pengaruh, dan perasaan pencapaian yang diperoleh selama penyelesaian tugas. Bilai relasional menggambarkan persahabatan atau relasi antara perusahaan dan konsumen maupun konsumen dengan konsumen. Nilai interaksional mengacu pada penciptaan nilai yang diciptakan dalam komunikasi interpersonal, balasan atau timbal balik, dialog dan pertukaran ide. Nilai ekonomi menggambarkan nilai tukar atas waktu, upaya, dan uang yang diberikan oleh konsumen dalam penciptaan bersama (*value co-creation*). Dan nilai pengalaman berarti aspek fenomenologis dari suatu nilai di mana nilai itu dibuat dan merupakan hasil dari *co-creation*.

2.4.2. *Stickiness*

Stickiness adalah suatu kemampuan penting bagi perusahaan dalam menarik atau mendapatkan konsumen (Zhang *et al.*, 2017). *Stickiness* didefinisikan sebagai waktu yang dihabiskan konsumen dalam sebuah situs *e-retail* ketika berkunjung baik hanya sekali maupun berulang kali (Roy *et al.*, 2014). Hal yang serupa juga dipaparkan oleh Hsu & Liao (2014) yang menyebutkan *sticky website* merupakan hal yang penting

bagi kesuksesan suatu situs penyedia layanan. *Stickiness* adalah kemampuan dari suatu web yang tidak hanya mampu untuk menginduksi kunjungan yang berulang. Suatu situs dapat dikatakan memiliki *stickiness* ketika seorang pengguna berkunjung ke situs tersebut secara berulang, menghabiskan lebih waktu untuk *browsing* di bandingkan rata-rata pengguna lainnya, dan menggali suatu situs lebih dalam dibandingkan pengguna lainnya.

Stickiness meningkat bersamaan dengan interaktivitas *e-retail*. Ciri-ciri dari situs *e-retail* yang positif adalah ketika situs tersebut dapat memaksimalkan durasi dan frekuensi kunjungan konsumen yang mana untuk membuat *stickiness* pada situs adalah *e-retailer* harus menawarkan nilai yang dapat dirasakan bagi konsumen atau pengunjung. *Stickiness* dari suatu situs bergantung pada beberapa faktor seperti kualitas situs web, kepuasan *online*, dan sikap secara keseluruhan terhadap situs *e-retail* serta nilai yang didapatkan dari situs (Roy *et al.*, 2014).

Stickiness juga digunakan untuk menunjukkan bagaimana suatu situs dapat dengan baik mengubah pengunjung menjadi pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang ada dan keinginan dari pengguna untuk kembali ke situs tersebut menjadi indikator loyalitas yang kuat pada suatu situs web. Persepsi dari pengguna mengenai nilai suatu situs dapat mempengaruhi niat mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di situs web. Apabila pengguna merasa situs web tidak menarik maka mereka dengan cepat akan meninggalkan situs tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila pengguna merasa situs web atau platform yang dikunjungi menyediakan informasi yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka pengguna akan terus menerus menggunakan situs tersebut. Ada tiga indikator yang dapat mengukur *stickiness* yaitu durasi pengguna dalam menghabiskan waktu untuk *browsing*, pengguna mengunjungi situs secara terus-menerus, dan yang terakhir ketika mereka menelusuri suatu situs secara mendalam (Hsu & Liao, 2014).

2.4.3. Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*)

Pembelian kembali (*repurchase*) dideskripsikan sebagai keadaan atau tindakan nyata dari konsumen dalam membeli atau menggunakan kembali suatu produk di mana ketika konsumen membeli produk tertentu maka dapat menimbulkan potensi pembelian kembali. Apabila pembelian kembali (*repurchase*) berbentuk tindakan nyata, maka niat pembelian kembali menunjukkan keputusan konsumen untuk terlibat (*engage*) dalam kegiatan atau aktivitas dari *retailer* di masa yang akan datang (Ngoc *et al.*, 2018). Menurut Hellier *et al.* (2002) niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali suatu produk atau layanan yang berasal dari perusahaan yang sama dan telah mempertimbangkan keadaan saat ini dan yang mungkin akan terjadi. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Chen & Chen (2017) yang menyebutkan bahwa niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian dari individu tentang membeli suatu layanan kembali serta keputusan untuk terlibat dalam aktivitas dengan penyedia layanan di masa yang akan datang. Niat pembelian kembali konsumen adalah sumber pengurangan biaya dan juga dapat menjadi sarana dalam mengembangkan pangsa pasar (Shin *et al.*, 2013). Niat pembelian kembali dipandang sebagai manifestasi dari loyalitas konsumen dan memiliki efek secara langsung bagi keuntungan atau laba perusahaan sehingga mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Matute *et al.*, 2016).

2.4.4. Positif E-WOM

Adanya perkembangan internet memberikan kesempatan atau peluang bagi konsumen dalam mencari dan membagikan informasi baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian secara *online*. Konsumen dapat mencari informasi secara *online* atau dapat menuliskan ulasan dan pengalaman mereka mengenai sebuah produk atau layanan. Ulasan dan pengalaman yang dituliskan oleh konsumen ini dapat dikatakan sebagai E-WOM. E-WOM dapat dikatakan sebagai perkembangan dari *word-of-mouth* (WOM) tradisional yang dapat ditemukan di lingkungan virtual (Matute *et al.*, 2016).

E-WOM merupakan hasil dari interaksi antar konsumen pada konteks *e-commerce* dalam bentuk pertukaran informasi terkait produk atau memberi komentar pada ulasan orang lain terhadap suatu produk (Um, 2019). Menurut Yang *et al.* (2015) E-WOM merupakan suatu pertukaran atau aliran informasi antar individu yang menggunakan platform *online*. Mengingat konsumen terlibat dalam percakapan dengan tipe WOM, ini berarti pesan yang disampaikan dan media yang digunakan untuk komunikasi dianggap independen atau tanpa mendapat pengaruh dari perusahaan. Sehingga dapat dikatakan pertukaran informasi atau percakapan tersebut merupakan interaksi yang bersifat informal (tidak diatur secara resmi) dan non-komersial. Hal-hal yang dapat mendorong terjadinya E-WOM pada suatu platform *online* adalah reputasi, rasa memiliki, dan kenikmatan atau kesenangan yang diperoleh dari membantu orang lain. Selain itu, berpartisipasi dalam komunitas virtual memungkinkan konsumen atau pengguna situs web untuk berkomunikasi satu sama lain secara *real time* dengan terlibat dalam sebuah dialog atau membagikan ekspektasi serta pengalaman mereka.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Dukungan Sosial dan Keterlibatan Konsumen

Menurut Hajli (2014) alasan seorang individu bergabung pada suatu komunitas *online* dan pada suatu situs jejaring sosial adalah karena adanya dukungan sosial (*social support*) baik dukungan secara informasional maupun emosional. Dalam konteks *online*, dukungan sosial merupakan sebuah nilai tambah bagi komunitas karena dengan adanya dukungan sosial maka akan mendorong orang-orang untuk lebih aktif dan memberikan dukungan secara informasional dan emosional kepada anggota komunitas lainnya. Ketika orang-orang mendapatkan dukungan sosial dari orang lain maka mereka akan menggunakan dan terlibat pada sebuah SNS atau platform lain. Liang *et al.* (2011) juga menyebutkan bahwa dukungan sosial merupakan hal penting dalam *social commerce* karena orang-orang akan merasa lebih dekat dengan orang lain dan lebih nyaman dalam melakukan pertukaran informasi akibat adanya interaksi yang bersifat suportif. Tanpa adanya iklim yang suportif motivasi orang-orang untuk

membagikan informasi dan menggunakan platform secara terus-menerus akan berkurang.

Penelitian yang berkaitan dengan dukungan sosial pernah dilakukan oleh Bazi *et al.* (2019) yang mana konsumen akan lebih terlibat (*engage*) dengan sebuah platform *social commerce* apabila konsumen mendapatkan dukungan sosial dari konsumen lainnya serta membagikan pengalaman dan rekomendasi mereka kepada konsumen lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) juga ditemukan bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Oleh karena itu pada penelitian ini dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Dukungan Sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

2.5.2. *Community Drivenness* dan Keterlibatan Konsumen

Adanya *community drivenness* secara psikologis dapat mempengaruhi partisipasi seseorang dalam situs *social commerce* mengingat salah satu elemen utama dari *social commerce* adalah situs jejaring sosial yang mana memperbolehkan para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Selain itu, para pengguna juga bebas menyampaikan opini mereka, menerima saran, dan juga dapat membangun hubungan sosial (Molinillo *et al.*, 2019).

Penelitian mengenai *community drivenness* pernah dilakukan oleh Ellahi & Bokhari (2013) yang memaparkan bahwa *community drivenness* merupakan salah satu karakteristik dari kualitas suatu situs jejaring sosial yang mana suatu situs jejaring sosial dapat bertahan karena adanya komunitas dan komunikasi di dalam komunitas tersebut. Yang *et al.* (2015) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa *community drivenness* merupakan faktor kunci dari kualitas situs *social commerce* dan dapat mendorong konsumen untuk terlibat pada suatu situs. Oleh karena itu, pada penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Community drivenness* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

2.5.3. Identifikasi Komunitas dan Keterlibatan Konsumen

Menurut Hsu (2011) anggota komunitas *online* bersedia terlibat dalam komunitasnya itu didasarkan pada identifikasi komunitas (*community identification*). Orang-orang yang secara kuat mengidentifikasikan diri dengan komunitasnya cenderung mengikuti aturan-aturan yang ada serta menyamakan sikap, perilaku, dan tujuannya sesuai dengan komunitasnya. Identifikasi pengguna dalam suatu komunitas menjadi salah satu faktor penting bagi kesuksesan suatu situs *social commerce* karena dengan adanya identifikasi komunitas (*community identification*) yang tinggi dapat memotivasi pengguna untuk terus berpartisipasi dan terlibat secara aktif melalui membangun hubungan, membantu pengguna lainnya, dan menghasilkan konten (Molinillo *et al.*, 2019).

Dholakia *et.al* (2005) menyebutkan bahwa keterlibatan komunitas merupakan pengaruh positif dari pengidentifikasian dengan komunitas merek. Keterlibatan komunitas adalah hasil dari tumpang tindih yang dirasakan oleh anggota antara identitas diri mereka dengan identitas yang dimiliki komunitas atau kelompok mereka. Keterlibatan komunitas didefinisikan sebagai suatu motivasi intrinsik dari anggota untuk bekerja sama dan berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya. Keterlibatan komunitas menunjukkan bahwa anggota tertarik untuk membantu anggota lain, berpartisipasi dalam kegiatan bersama, dan juga bertindak atau berperilaku dengan cara yang didukung komunitas yang mana dapat meningkatkan nilai bagi mereka sendiri dan orang lain. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Identifikasi komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

2.5.4. Kepercayaan Komunitas dan Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan komunitas *online* (*online community engagement*) tidak hanya sekedar partisipasi anggota komunitas dalam kegiatan bersama, tetapi juga seseorang secara sukarela menyumbangkan waktu, upaya, dan pengetahuan dalam memberikan

manfaat bagi komunitas maupun anggota. Terlibat dalam kegiatan dan tindakan bersama membutuhkan kepercayaan agar seseorang mau memberikan kontribusinya tanpa perlu merasa takut akan orang lain mengambil keuntungan. Selain itu, kepercayaan komunitas *online* dapat mengurangi risiko yang dirasakan seseorang dan dapat meningkatkan partisipasi atau keterlibatan mereka dalam kegiatan kolektif (Hsu, 2011).

Hal yang serupa juga dipaparkan oleh Molinillo *et.al* (2019) di mana kepercayaan merupakan elemen dasar dalam *social commerce* karena dengan adanya kepercayaan berarti dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dari hubungan yang dibangun di lingkungan *online*. Kepercayaan didapatkan ketika telah terjadi pengalaman positif secara berulang yang mana para pengguna atau anggota tidak hanya sekadar menganggap pihak lain itu ada tetapi juga mampu menanggapi kebutuhan mereka serta merasa peduli terhadap kepentingan mereka. Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Vohra & Bhardwaj (2019) di mana dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap *engagement* pada sebuah komunitas. Berdasarkan pemaparan di atas dapat dimunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

2.5.5. Keterlibatan Konsumen dan Kesiapan untuk Penciptaan Nilai Bersama

Konsumen yang terlibat memiliki kecenderungan untuk mendedikasikan banyak waktu dan upaya untuk platform *social commerce* bahkan lebih antusias daripada konsumen yang lain. Anggota komunitas dengan fokus produk atau merek yang kuat memahami hal tersebut sehingga bersedia untuk berdiskusi dengan orang lain, membantu anggota lainnya untuk menyelesaikan kesulitan dan memberikan saran untuk pengembangan produk baru (Molinillo *et al.*, 2019). Menurut Zhao *et.al* (2019) penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) mengacu pada proses di mana sebuah

nilai dihasilkan dari konsumen dan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen dipertimbangkan sebagai mekanisme bagaimana konsumen menciptakan nilai untuk perusahaan melalui kontribusi baik secara langsung dan tidak langsung.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aluri *et al.* (2019) juga disebutkan bahwa proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen dan *producer* atau perusahaan menciptakan nilai secara bersama-sama untuk mereka sendiri sehingga dapat dikatakan bahwa elemen utama dari proses penciptaan nilai bersama adalah adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu, untuk menciptakan nilai yang tinggi maka konsumen harus terlibat dalam prosesnya dan konsumen yang telah terlibat (*engaged*) akan menjadi mitra bagi perusahaan serta akan bekerja sama dalam proses penciptaan nilai bersama yang nantinya dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka sendiri maupun konsumen lain. Dari apa yang disampaikan di atas maka penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keterlibatan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan untuk penciptaan nilai bersama

2.5.6. Keterlibatan Konsumen dan *Stickiness*

Stickiness merupakan sejumlah waktu yang dihabiskan seseorang ketika berada dalam suatu situs atau platform. *Stickiness* merupakan perwujudan dari ketertarikan seseorang terhadap suatu situs dan dapat juga mengungkapkan kepuasan seseorang pada situs tersebut sehingga *stickiness* dapat digunakan untuk memperkirakan loyalitas pengguna akan suatu situs atau platform (Lin *et al.*, 2010).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2017) mengenai keterlibatan konsumen terhadap *stickiness* pada situs jejaring sosial sebuah perusahaan disebutkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi cenderung untuk melakukan suatu interaksi yang menyenangkan seperti mem-*posting* konten yang lucu dengan bahasa yang menyenangkan pula. Adanya interaksi ini dapat menghasilkan

sikap yang positif bagi suatu situs atau platform yang mana dapat memberikan peluang bagi konsumen untuk mengunjungi kembali situs tersebut. Selain itu, adanya tingkat keterlibatan yang tinggi dalam suatu interaksi dapat memperoleh beberapa manfaat seperti pengetahuan akan hidup, pengetahuan mengenai produk, dan juga keterampilan. Apabila mereka mendapatkan manfaat-manfaat tersebut, maka mereka akan cenderung membangun suatu hubungan jangka panjang dengan suatu situs dan nantinya dapat memberikan dampak berupa keinginan yang lebih dari konsumen untuk menggunakan situs tersebut. Penelitian mengenai keterlibatan konsumen terhadap *stickiness* juga pernah dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) di mana hasil dari penelitian tersebut ditemukan pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap *stickiness*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis memunculkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness*.

2.5.7. Keterlibatan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali

Menurut Pansari & Kumar (2017) keterlibatan konsumen memiliki dampak yang mana dapat memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung bagi perusahaan. Kontribusi secara langsung yang dapat diberikan adalah apabila terjadi pembelian kembali dari konsumen yang mana biasanya pembelian kembali itu dihasilkan dari pengalaman konsumen yang bersifat positif (Molinillo *et al.*, 2019).

Molinillo *et al.* (2019) dalam penelitiannya memaparkan bahwa terdapat pengaruh positif antara keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian kembali karena biasanya konsumen yang terlibat itu merasa puas dan memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap suatu perusahaan atau merek yang mana nantinya dapat meningkatkan peluang dari perilaku yang bersifat positif seperti pembelian kembali. Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) di mana terdapat pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, pada penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2.5.8. Keterlibatan Konsumen dan Positif E-WOM

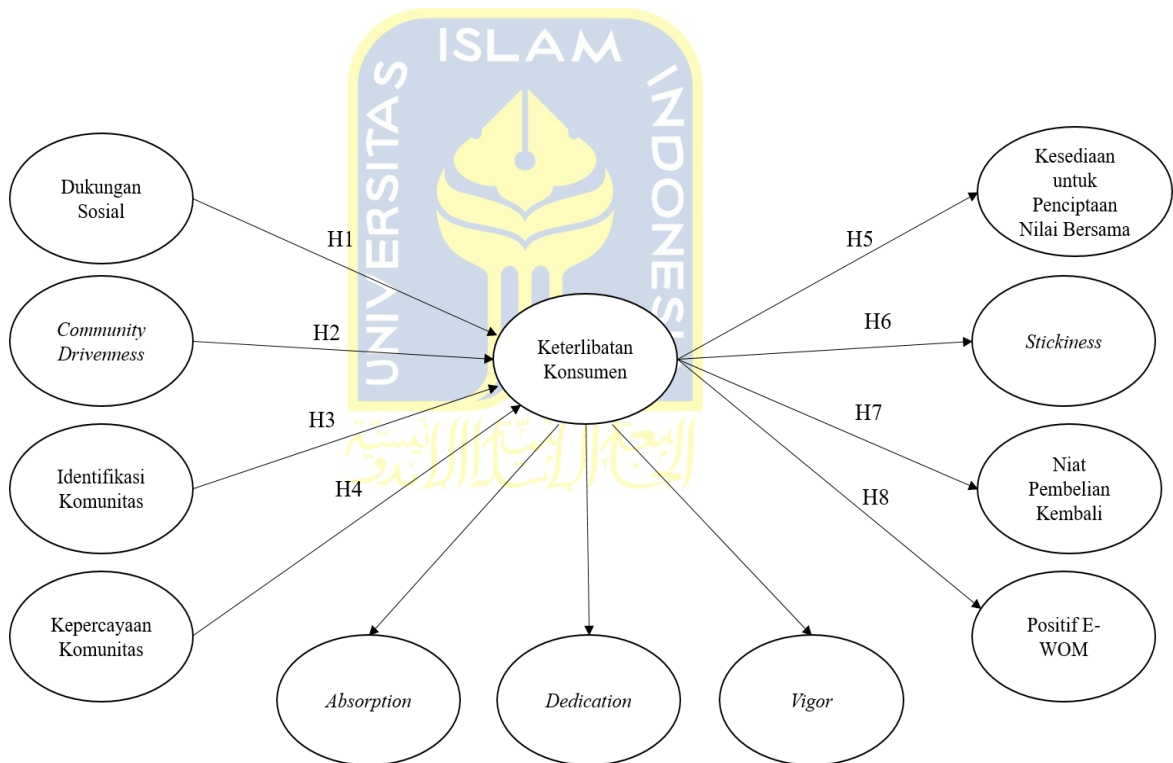
Menurut Molinillo *et al.* (2019) hal yang penting atau cukup esensial dari *social commerce* adalah konsumen berpartisipasi dalam memberikan opini atau mengevaluasi sebuah produk serta tidak hanya membagikan informasi tetapi juga pengalaman yang mana sebenarnya aktivitas tersebut sudah jelas bersifat sukarela. Konsumen yang telah terlibat (*engaged*) lebih termotivasi dalam melakukan aktivitas-aktivitas tersebut serta secara sukarela membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan mereka serta untuk mendukung suatu perusahaan atau merek. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen merasa lebih puas dan memiliki keterikatan emosional dengan platform *social commerce* dibandingkan konsumen lain dan adanya E-WOM yang positif merupakan salah satu cara bagi mereka untuk mengakui adanya rasa puas terhadap platform tersebut.

Pada penelitiannya mengenai *social brand engagement* yang dilakukan oleh Osei *et al.* (2018) adanya keterlibatan konsumen terhadap media sosial suatu merek memotivasi para konsumen untuk memiliki pengalaman berinteraksi dengan suatu merek di mana dari interaksi tersebut dapat membangun pengetahuan konsumen terhadap suatu merek serta dapat memotivasi mereka untuk terlibat pada E-WOM. Adanya penggunaan media sosial dan membagikan informasi kepada konsumen lain secara terus-menerus juga dapat menghasilkan E-WOM di mana melalui E-WOM konsumen dapat membagikan pengalaman atau pengetahuannya mengenai suatu merek kepada orang lain secara cepat dan mudah. Penelitian mengenai adanya pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap positif E-WOM pernah dilakukan oleh Harrigan *et al.* (2017), Wu *et al.* (2018), dan So *et.al* (2014). Oleh karena itu, dalam penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H8. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap positif E-WOM.

2.6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya di mana dukungan sosial (*social support*), *community drivenness*, identifikasi komunitas (*community identification*), dan kepercayaan komunitas (*community trust*) diduga dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) di sini diukur melalui tiga konstruk yaitu *absorption*, *dedication*, *vigor* serta keterlibatan konsumen diduga dapat menghasilkan empat perilaku loyalitas yaitu kesediaan untuk penciptaan nilai bersama (*willingness to co-create*), *stickiness*, niat pembelian kembali (*repurchase intention*), dan positif E-WOM. Maka dari itu, kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian
Sumber: Molinillo *et.al* (2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di D.I Yogyakarta dengan objek Instagram sebagai situs atau platform *social commerce*.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1. Jenis Variabel Penelitian

Sekaran (2006) menyebutkan ada empat jenis variabel yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel moderator. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas atau merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel *intervening* merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat serta memediasi pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Dan variabel moderator merupakan variabel yang memiliki efek kontingensi yang kuat pada hubungan variabel terikat dan variabel bebas.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dukungan sosial, *community*, *driveness*, identifikasi komunitas, dan kepercayaan komunitas. Variabel terikat yang mana merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas pada penelitian ini adalah perilaku loyalitas yang terdiri dari kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM sedangkan keterlibatan konsumen merupakan variabel *intervening* di mana terdiri atas tiga dimensi yaitu *absorption (cognitive)*, *dedication (affective/emotional)*, *vigor (active/behavioral)*.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

NO.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Dukungan Sosial (<i>social support</i>)	Pengalaman dari seorang individu dalam mendapat bantuan atau dukungan baik berupa emosional dan informasional dari anggota kelompok lainnya dalam membantu menyelesaikan masalah (Hajli <i>et al.</i> , 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa orang di <i>social commerce</i> akan menghibur dan menyemangati konsumen ketika menghadapi kesulitan 2. Beberapa orang akan menunjukkan minat dan perhatian kepada konsumen 3. Beberapa orang akan menawari sebuah saran ketika konsumen membutuhkan bantuan 4. Beberapa orang akan memberikan informasi untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen 5. Beberapa orang akan membantu menemukan masalah dan memberikan saran <p>(Molinillo <i>et al.</i>, 2019)</p>
2.	<i>Community drivenness</i>	<i>Community drivenness</i> merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu situs web dapat menghubungkan mereka dengan teman-temannya, berteman dengan orang baru yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs <i>social commerce</i> memberikan peluang untuk mendapatkan teman baru 2. Situs <i>social commerce</i> membiarkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya untuk mendapatkan saran

		memiliki minat yang sama, serta berkomunikasi satu sama lain selama proses pembelian. (Yang <i>et al.</i> , 2015)	sebelum atau sesudah pembelian 3. Pengguna menyukai berkomunikasi dengan yang lain mengenai opini dan pengalaman yang sama 4. Situs <i>social commerce</i> membiarkan pengguna membagikan informasi ke teman-temannya (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)
3.	Identifikasi Komunitas (<i>Community Identification</i>)	<i>Community identification</i> merupakan perasaan dari seseorang dalam melihat dirinya sebagai bagian atau anggota suatu komunitas <i>online</i> dan merasa terhubung secara emosional dengan anggota atau partisipan lainnya dalam komunitas <i>online</i> (Hsu, 2011)	1. Pengguna merasa bergantung dengan situs <i>social commerce</i> 2. Pengguna dan temannya membagikan tujuan yang sama 3. Pertemanan yang dimiliki pengguna dan yang lain mempunyai makna yang berarti 4. Pengguna melihat dirinya sebagai bagian dari komunitas <i>social commerce</i> (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)
4.	Kepercayaan Komunitas (<i>Community Trust</i>)	Kepercayaan psikologis anggota komunitas bahwa komunitas <i>online</i> dan anggota lainnya memiliki kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan dan mengutamakan kepentingan mereka (Hsu, 2011)	1. Komunitas konsumen di <i>social commerce</i> dapat dipercaya 2. Pengguna atau konsumen percaya bahwa komunitas konsumen situs <i>social commerce</i> selalu memikirkan kepentingan terbaiknya

			<ol style="list-style-type: none"> 3. Komunitas konsumen situs <i>social commerce</i> akan menepati janjinya 4. Konsumen atau pengguna percaya pada informasi yang disediakan komunitas konsumen di situs <i>social commerce</i> 5. Komunitas konsumen <i>social commerce</i> ini ingin dikenal sebagai komunitas yang menepati janji dan komitmennya <p>(Molinillo <i>et al.</i>, 2019)</p>
5.	<i>Customer Engagement</i> (Keterlibatan Konsumen)	Merupakan kombinasi dari aspek kognitif (mis. tertarik pada kegiatan perusahaan/merek), aspek perilaku (partisipasi dalam kegiatan perusahaan), dan aspek emosional (perasaan positif tentang kegiatan perusahaan) (Busalim <i>et al.</i> , 2019).	<p>Absorption / Cognitive:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Instagram membuat konsumen berpikir tentang Instagram 2. Memikirkan tentang Instagram ketika konsumen sedang menggunakannya 3. Menggunakan Instagram menstimulasi ketertarikan pengguna untuk mempelajari lebih tentang Instagram <p>Dedication/Affection(Emotional):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa sangat positif ketika menggunakan Instagram 2. Menggunakan Instagram membuat konsumen senang 3. Merasa baik ketika menggunakan Instagram 4. Merasa bangga menggunakan Instagram

			<p>Vigor/Activation(Behavioral):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghabiskan banyak waktu menggunakan Instagram dibandingkan yang lain 2. Ketika menggunakan <i>social commerce</i>, konsumen biasanya menggunakan Instagram 3. Instagram adalah salah satu platform yang digunakan ketika menggunakan <i>social commerce</i> <p>(Hollebeek <i>et.al</i>, 2014)</p>
6.	<p><i>Willingness to co-create</i> (Kesediaan untuk penciptaan nilai bersama)</p>	<p>Niat atau kesediaan dari konsumen dalam menciptakan nilai bersama (<i>co-create value</i>) serta membangun pengalaman unik melalui pertukaran informasi dan pengetahuan kepada partisipan atau pengguna <i>social commerce</i> lainnya (Molinillo <i>et al.</i>, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia untuk berpartisipasi atau bekerja dengan situs <i>social commerce</i> untuk menciptakan nilai bersama 2. Bersedia ikut dalam mengembangkan layanan atau produk dengan situs <i>social commerce</i> 3. Bersedia untuk bekerja dalam <i>co-design</i> (desain bersama) produk atau layanan dengan situs <i>social commerce</i> 4. Secara keseluruhan, konsumen bersedia bekerja sama dengan <i>situs social commerce</i> dalam penciptaan nilai bersama (<i>co-creating value</i>) <p>(Molinillo <i>et al.</i>, 2019)</p>

7.	<i>Stickiness</i>	Jumlah waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada situs <i>social commerce</i> baik dalam sekali kunjungan maupun pada beberapa kali kunjungan. (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Berada di situs <i>social commerce</i> dalam kurun waktu yang lama 4. Berniat untuk sering mengunjungi situs <i>social commerce</i> 5. Berniat memperpanjang waktu tinggal di situs <i>social commerce</i> (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)
8.	Positif E-WOM	Penyebaran informasi yang positif atau menguntungkan mengenai suatu produk, organisasi, merek, dan lainnya yang disebar atau dibagikan konsumen melalui internet (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat memberikan rekomendasi jika dimintai pendapat 2. Akan mengatakan hal-hal positif mengenai situs <i>social commerce</i> 3. Membujuk teman atau orang lain untuk berbelanja di situs <i>social commerce</i> 4. Merekomendasikan situs <i>social commerce</i> kepada orang lain (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)
9.	<i>Repurchase intention</i> (Niat pembelian kembali)	Penilaian individu mengenai keputusannya untuk membeli kembali atau tidak suatu produk dari situs <i>social commerce</i> yang sama (Molinillo <i>et al.</i> , 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat untuk membeli lagi produk dari situs <i>social commerce</i> 2. Berniat untuk membeli kembali produk secara terus menerus dari situs <i>social commerce</i> 3. Berniat untuk membeli produk dari situs <i>social commerce</i> di waktu yang akan datang (Molinillo <i>et al.</i> , 2019)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, maupun hal-hal menarik yang dapat dijadikan sebagai objek dalam suatu penelitian (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan masyarakat di D.I. Yogyakarta yang memiliki akun Instagram dan pernah melakukan transaksi pembelian di platform Instagram.

Sampel menurut Sekaran (2006) merupakan bagian dari populasi yang terpilih untuk diteliti. Untuk teknik pengambilan sampel akan digunakan *non-probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah anggota dari populasi. Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel yang digunakan adalah yang memiliki akun Instagram dan pernah melakukan pembelian di Instagram setidaknya sekali baik dengan cara menghubungi penjual melalui fitur *direct message* atau kontak yang diberikan penjual, maupun melalui fitur IG Shop. Ukuran sampel minimum adalah lima kali jumlah indikator yang ada (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini terdapat 42 indikator sehingga jumlah sampelnya adalah:

$$42 \times 5 = 210$$

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner penelitian disebar dengan menggunakan *Google Form*. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah peneliti berharap mendapatkan responden dengan mudah dan cepat serta tidak memerlukan biaya yang besar karena link dari *Google Form* di sebar melalui beberapa platform seperti LINE, Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Kuesioner ini bersifat tertutup dan berisikan pernyataan mengenai pengertian singkat dari *social commerce* untuk memberikan gambaran kepada responden apa itu *social commerce*, pertanyaan mengenai pernah atau tidaknya responden melakukan transaksi pada Instagram baik dengan cara menghubungi penjual melalui fitur *direct message* atau kontak yang diberikan penjual, maupun melalui fitur IG Shop,

pengalaman pengguna dalam menggunakan platform Instagram, serta pertanyaan-pertanyaan terkait dukungan sosial, *community drivenness*, identifikasi komunitas, kepercayaan komunitas, keterlibatan konsumen, dan perilaku loyalitas (kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM). Pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian disajikan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari enam alternatif jawaban seperti yang tertulis di bawah ini:

Skor 1: Sangat tidak setuju

Skor 2: Tidak setuju

Skor 3: Agak Tidak Setuju

Skor 4: Setuju

Skor 5: Agak Setuju

Skor 6: Sangat Setuju

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Sekaran (2006) cukup penting memastikan instrumen yang akan digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian itu baik. Untuk memastikan instrumen yang digunakan itu baik, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat (Sekaran, 2006). Dalam mengukur validitas, penelitian ini melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2013). Kueioner diuji terlebih dahulu dengan menyebarkan kepada 30 responden. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid maka perlu membandingkan r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r table dan nilai positif maka indikator atau pertanyaan dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Setelah mengumpulkan 30 responden, data diolah menggunakan program *software* SPSS untuk diuji validitas. Karena jumlah responden adalah 30 maka nilai r tabel adalah 0.361 sehingga hasil olahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Uji Validasi Instrumen

Variabel	R hitung	Keterangan
<i>Social Support</i>		
SS1	0.795	Valid
SS2	0.748	Valid
SS3	0.887	Valid
SS4	0.754	Valid
SS5	0.773	Valid
<i>Community Drivenness</i>		
CD1	0.840	Valid
CD2	0.827	Valid
CD3	0.899	Valid
CD4	0.752	Valid
<i>Community Identification</i>		
CI1	0.783	Valid
CI2	0.810	Valid
CI3	0.752	Valid
CI4	0.824	Valid
<i>Community Trust</i>		
CT1	0.859	Valid
CT2	0.853	Valid
CT3	0.840	Valid
CT4	0.755	Valid
CT5	0.819	Valid

<i>Customer Engagement (Cognitive)</i>		
CO1	0.822	Valid
CO2	0.879	Valid
CO3	0.790	Valid
<i>Customer Engagement (Affection)</i>		
AF1	0.870	Valid
AF2	0.862	Valid
AF3	0.873	Valid
AF4	0.896	Valid
<i>Customer Engagement (Active)</i>		
AC1	0.887	Valid
AC2	0.953	Valid
AC3	0.874	Valid
<i>Willingness to co-create</i>		
WTC1	0.957	Valid
WTC2	0.921	Valid
WTC3	0.954	Valid
WTC4	0.971	Valid
<i>Stickiness</i>		
S1	0.917	Valid
S2	0.956	Valid
S3	0.969	Valid
<i>Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)</i>		
RI1	0.836	Valid
RI2	0.890	Valid
RI3	0.907	Valid
E-WOM Positif		

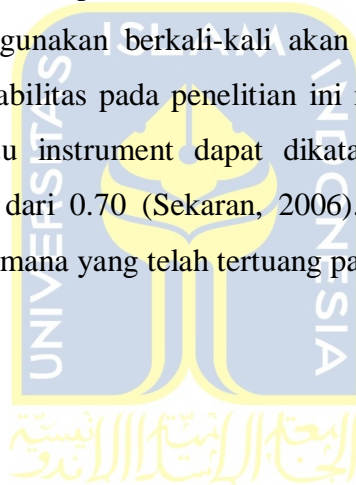
EW1	0.718	Valid
EW2	0.909	Valid
EW3	0.766	Valid
EW4	0.949	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat dikatakan seluruh indikator valid karena nilai r hitung pada semua indikator memiliki nilai lebih besar dari r tabel.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menguji seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran di mana apabila instrumen itu digunakan berkali-kali akan menunjukkan hasil yang sama (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 23 di mana suatu instrument dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbach's alpha* lebih dari 0.70 (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas untuk 30 responden adalah sebagaimana yang telah tertuang pada Tabel 3.3.



Tabel 3. 3
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Support</i>	5	0.849	<i>Reliable</i>
<i>Community Drivenness</i>	4	0.843	<i>Reliable</i>
<i>Community Identification</i>	4	0.800	<i>Reliable</i>
<i>Community Trust</i>	5	0.883	<i>Reliable</i>
<i>Customer Engagement (Coginitve)</i>	3	0.765	<i>Reliable</i>
<i>Customer Engagement (Affection)</i>	4	0.891	<i>Reliable</i>
<i>Customer Engagement (Active)</i>	3	0.888	<i>Reliable</i>
<i>Willingness to co-create</i>	4	0.964	<i>Reliable</i>
<i>Stickiness</i>	3	0.942	<i>Reliable</i>
<i>Repurchase intention</i>	3	0.846	<i>Reliable</i>
<i>E-WOM Positif</i>	4	0.860	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3.3. dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan bersifat *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0.70

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data mengenai profil responden. Program *software* SPSS 23 akan digunakan untuk menganalisis data deskriptif

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor

(*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika. Teknik SEM memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen sekaligus (Ghozali, 2014). Penelitian ini menggunakan program *software* AMOS 23 untuk melakukan metode SEM dan juga untuk pengujian hipotesis. Adapun tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural (SEM) adalah sebagai berikut:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat sehingga perlu dilakukan eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan yang mana berarti SEM tidak dapat digunakan jika tidak disertai dengan dasar teori yang kuat. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empiris (Ferdinand, 2006).

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural (menghubungkan antar konstruk laten baik variabel terikat dan variabel bebas) dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen (terikat) atau eksogen (bebas) dengan variabel indikator (Ghozali, 2014).

3) Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Dalam menguji kriteria *goodness-of-fit* digunakan beberapa kriteria yaitu CMIN/DF, GFI, RMSEA, CFI, IFI, TLI, dan NFI di mana nilai *cut-off values* nya telah tertuang pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 4
Kriteria Goodness-of-fit

No	<i>Goodness-of-fit</i>	<i>Cut off value</i>
1.	CMIN/DF	<2.00
2.	GFI	≥ 0.90
3.	RMSEA	≤ 0.08
4.	CFI	≥ 0.90
5.	IFI	≥ 0.90
6.	TLI	≥ 0.90
7.	NFI	≥ 0.90

Sumber: Ghozali (2014) dan Ferdinand (2006)

4) *Measurement Model*

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, langkah selanjutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas dari konstruk. Pendekatan untuk menilai *measurement* model dapat digunakan melalui *construct reliability* di mana nilai dari *construct reliability* yang diterima secara umum adalah >0.70.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil olahan data mengenai penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement* dan dampaknya terhadap perilaku loyalitas pada *social commerce*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* di mana data yang terkumpul adalah sebesar 349 responden namun 102 responden tidak memenuhi kriteria sehingga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 247 responden dan jumlah ini telah mencapai minimal responden yang dibutuhkan yaitu sebanyak 210. Responden yang terkumpul merupakan masyarakat di D.I. Yogyakarta yang memiliki akun Instagram dan pernah berbelanja melalui Instagram. Hasil analisis data yang dijabarkan pada bab ini adalah hasil analisis deskriptif dari karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, analisis SEM, dan hasil uji hipotesis.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Tabel 4. 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Data

No.	Variabel	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
1.	<i>Social Support</i>		0.901	Reliabel
	SS1	0.735		Valid
	SS2	0.838		Valid
	SS3	0.810		Valid
	SS4	0.789		Valid
	SS5	0.842		Valid
2.	<i>Community Drivenness</i>		0.787	Reliabel
	CD1	0.595		Valid

	CD2	0.648		Valid
	CD3	0.750		Valid
	CD4	0.568		Valid
3.	<i>Community Identification</i>		0.806	Reliabel
	CI1	0.736		Valid
	CI2	0.752		Valid
	CI3	0.781		Valid
	CI4	0.771		Valid
4.	<i>Community Trust</i>		0.943	Reliabel
	CT1	0.823		Valid
	CT2	0.849		Valid
	CT3	0.804		Valid
	CT4	0.665		Valid
	CT5	0.699		Valid
5.	<i>Customer Engagement</i>			
	<i>Cognitive</i>		0.906	Reliabel
	CO1	0.830		Valid
	CO2	0.859		Valid
	CO3	0.778		Valid
	<i>Affection</i>		0.888	Reliabel
	AF1	0.775		Valid
	AF2	0.810		Valid
	AF3	0.838		Valid
	AF4	0.764		Valid
	<i>Active</i>		0.867	Reliabel
	AC1	0.768		Valid

	AC2	0.921		Valid
	AC3	0.841		Valid
6.	<i>Willingness to co create</i>		0.875	Reliabel
	WTC1	0.852		Valid
	WTC2	0.931		Valid
	WTC3	0.923		Valid
	WTC4	0.921		Valid
7.	<i>Stickiness</i>		0.879	Reliabel
	S1	0.815		Valid
	S2	0.911		Valid
	S3	0.892		Valid
8.	<i>Repurchase Intention</i>		0.846	Reliabel
	RI1	0.872		Valid
	RI2	0.800		Valid
	RI3	0.885		Valid
9.	Positif E-WOM		0.897	Reliabel
	EW1	0.792		Valid
	EW2	0.779		Valid
	EW3	0.796		Valid
	EW4	0.844		Valid

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dikatakan valid karena nilai *factor loading* pada tiap indikator memiliki nilai di atas 0.50. Menurut Ghazali (2014) suatu variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *construct reliability* yang dimiliki pada suatu variabel adalah lebih dari 0.70. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *construct reliability* di atas 0.70.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik dari responden dan respons responden terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	62	25.1%
Perempuan	185	74.9%
Total	247	100%

Sumber: Olah Data Primer (2020)

Dari hasil perhitungan yang disajikan dalam bentuk Tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 185 orang atau sebesar 74.9% sedangkan 62 responden lainnya atau 25% merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 4.3 responden paling banyak berusia antara 21-30 tahun yaitu sekitar 207 responden atau 83.8%, 40 responden lainnya berada di kelompok usia kurang dari 20 tahun. Dari 247 responden yang terkumpul tidak ada responden yang berada di kelompok usia 31-40 tahun, hal yang sama juga berlaku pada kelompok usia lebih dari 40 tahun.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	40	16.2%
21-30 Tahun	207	83.8%
31-40 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	0	0%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

7) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	0	0%
SMA/SMK/Sederajat	185	74,9%
Diploma	12	4,9%
Sarjana (S1)	47	19%
Magister (S2)	3	1.2%
Doktor (S3)	0	0%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 185 responden atau sebesar 74.9% merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat. Kemudian diikuti oleh responden dari Sarjana (S1) yaitu sebanyak 47 orang atau sebesar 19%. Responden yang berasal dari Diploma adalah sebanyak 12 responden atau sebesar 19%, dari Magister (S2) sebanyak 3 responden atau sebesar 1.2%. dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa tidak ada responden yang berasal dari tingkat SMP dan Doktor (S3).

8) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 87% atau 215 responden merupakan pelajar/mahasiswa. Sebesar 4.9% atau 12 responden merupakan wirausaha/wiraswasta. Untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta/BUMN ada 10 responden atau sebesar 4%. Terdapat 2 responden atau 0.8% yang merupakan ibu rumah tangga. Sedangkan untuk kategori lainnya terdapat 8 responden atau sebesar 3.2%.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	215	87%
Pegawai Negeri/Swasta/BUMN	10	4%
Wirausaha/Wiraswasta	12	4.9%
Ibu Rumah Tangga	2	0.8%
Lainnya	8	3.2%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

9) Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan terdapat 171 responden atau sebesar 69.2% memiliki pengeluaran per bulan sekitar Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000. Kemudian pada rentang kurang dari Rp 1.000.000 ada 53 responden atau sebesar 21.5%. Ada 16 responden yang memiliki pengeluaran per bulan di rentang Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000. Dan sisanya yaitu 7 responden atau 2.8% memiliki pengeluaran per bulan sebesar lebih dari Rp 5.000.000.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	53	21.5%
Rp 1.000.001- Rp 3.000.000	171	69.2%
Rp 3.000.001- Rp 5.000.000	16	6.5%
>Rp 5.000.000	7	2.8%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

10) Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Seminggu

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Seminggu

Penggunaan dalam seminggu	Frekuensi	Persentase
1-3 kali	18	7.3%
4-6 kali	29	11.7%
7-9 kali	34	13.8%
>9 kali	166	67.2%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 4.7, mayoritas responden menggunakan Instagram lebih dari 9 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 166 responden atau 67.2%. Kemudian terdapat 34 responden atau sebesar 13.8% yang menggunakan Instagram sebanyak 7 – 9 kali dalam seminggu. Pada rentang 4 – 6 kali terdapat 29 responden atau sebesar 11.7%. Sedangkan 18 responden lainnya atau 7.3% menggunakan Instagram sebanyak 1 – 3 kali dalam seminggu.

11) Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Instagram dalam Sehari

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Instagram dalam Sehari

Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase
<15 Menit	22	8.9%
15 - 60 Menit	72	29.1%
1 - 2 Jam	61	24.7%
3 - 5 Jam	65	26.3%
> 5 Jam	27	10.9%
Total	247	100%

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Apabila dilihat dari waktu penggunaan Instagram dalam sehari, sebagaimana tampak pada Tabel 4.8, terdapat 65 atau sebesar 26.3% yang menghabiskan waktunya sekitar 3 – 5 jam. Kemudian di rentang waktu 1 – 2 jam terdapat 61 responden atau sebesar 24.7%. Paling banyak responden yaitu sebanyak 72 atau sebesar 29.1% menghabiskan waktu di Instagram sekitar 15 – 60 menit dalam sehari. Untuk yang menghabiskan waktu lebih dari 5 jam per hari terdapat sebanyak 27 responden atau sebesar 10.9%. Dan sisanya yaitu 22 responden atau sebesar 8.9% memilih menggunakan Instagram sekitar kurang dari 15 menit.

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Dari data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis jawaban dari responden untuk mengetahui respons responden terhadap setiap variabel. Ada pun penilaian responden didasarkan pada kriteria berikut:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Sehingga batasan penilaian pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

1.00– 1.83	: Sangat Tidak Setuju
1.84 – 2.67	: Tidak Setuju
2.68 – 3.51	: Agak Tidak Setuju
3.52 – 4.34	: Agak Setuju
4.35 – 5.17	: Setuju
5.18 – 6.00	: Sangat Setuju

Berdasarkan batasan penilaian di atas, maka penilaian responden terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Dukungan Sosial

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel dukungan sosial adalah sebesar 3.71 yang berarti responden agak setuju. Indikator SS4 yang berisikan “Beberapa orang di Instagram menawarkan sarannya ketika saya membutuhkan bantuan” memiliki rata-rata nilai paling tinggi yaitu sebesar 3.80 (agak setuju) sedangkan rata-rata nilai indikator terendah ada pada indikator SS2 atau “Ketika sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan menunjukkan minat dan kepeduliannya kepada saya” yaitu sebesar 3.51 dengan penilaian agak tidak setuju.

Tabel 4. 9
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Dukungan Sosial

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1	SS1 Ketika sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan menghibur dan menyemangati saya	3.77	Agak Setuju
2.	SS2 Ketika sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan menunjukkan minat dan kepeduliannya kepada saya	3.51	Agak Tidak Setuju
3.	SS3 Ketika saya sedang memiliki masalah, beberapa orang di Instagram akan memberikan informasi untuk membantu saya dalam menyelesaikan masalah tersebut	3.80	Agak Setuju
4.	SS4 Beberapa orang di Instagram menawarkan sarannya ketika saya membutuhkan bantuan	3.87	Agak Setuju
5.	SS5 Ketika saya sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberikan saya beberapa saran	3.62	Agak Setuju
Rata-rata		3.71	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

2) Variabel *Community Drivenness*

Apabila melihat hasil analisis yang tertuang pada Tabel 4.10 dapat dikatakan bahwa rata-rata responden menilai setuju terhadap variabel *community drivenness*. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-ratanya sebesar 4.78. Dari keempat indikator dari *community drivenness*, indikator CD4 atau “Instagram memperbolehkan saya untuk membagikan informasi ke teman-teman” memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi

yaitu sebesar 5.10 (setuju). Sedangkan nilai rata-rata yang rendah berada pada indikator CD3 atau “Saya senang berkomunikasi dengan orang lain mengenai opini dan pengalaman yang sama di Instagram” yaitu sebesar 4.40. Walaupun demikian nilai 4.40 tetap menunjukkan penilaian yang setuju.

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Community Drivenness*

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	CD1 Instagram memberikan kesempatan atau peluang untuk mendapatkan teman baru	4.96	Setuju
2.	CD2 Instagram memperbolehkan saya untuk berkomunikasi dengan pengguna lain untuk mendapatkan saran sebelum dan/atau sesudah melakukan pembelian	4.67	Setuju
3.	CD3 Saya senang berkomunikasi dengan orang lain mengenai opini dan pengalaman yang sama di Instagram	4.40	Setuju
4.	CD4 Instagram memperbolehkan saya untuk membagikan informasi ke teman-teman	5.10	Setuju
Rata-rata		4.78	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

3) Variabel Identifikasi Komunitas

Secara keseluruhan dapat dilihat melalui Tabel 4.11 bahwa rata-rata responden menilai agak tidak setuju terhadap variabel identifikasi komunitas. Nilai rata-rata responden terhadap variabel ini adalah sebesar 3.42 di mana penilaian paling rendah berada pada indikator CI1 atau “Saya sangat bergantung pada Instagram” sedangkan untuk nilai tertinggi terletak pada indikator CI 3 atau “Pertemanan yang saya miliki dengan pengguna lainnya sangat berarti bagi saya” yaitu sebesar 3.76 dan menunjukkan penilaian yang agak setuju.

Tabel 4. 11
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Identifikasi Komunitas

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	CI1 Saya sangat bergantung pada Instagram	3.21	Agak Tidak Setuju
2.	CI2 Saya dan pengguna lain memiliki tujuan yang sama	3.28	Agak Tidak Setuju
3.	CI3 Pertemanan yang saya miliki dengan pengguna lainnya sangat berarti bagi saya	3.76	Agak Setuju
4.	CI4 Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas Instagram	3.45	Agak Tidak Setuju
Rata-rata		3.42	Agak Tidak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

4) Variabel Kepercayaan Komunitas

Penilaian responden terhadap indikator variabel kepercayaan komunitas yang ditunjukkan melalui Tabel 4.12 memiliki nilai rata-rata sebesar 3.12 yang berarti responden menilai agak tidak setuju. Penilaian tertinggi terletak pada indikator CT5 atau “Komunitas di Instagram menginginkan untuk dikenal sebagai komunitas yang dapat menjaga janji dan komitmen” yaitu sebesar 3.44 dan untuk penilaian paling rendah ada pada indikator CT2 atau “Saya percaya bahwa orang-orang di komunitas Instagram selalu memikirkan kepentingan terbaik saya” yaitu sebesar 2.79.

Tabel 4. 12
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Komunitas

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	CT1 Orang-orang di komunitas Instagram dapat dipercaya	3.02	Agak Tidak Setuju
2.	CT2 Saya percaya bahwa orang-orang di komunitas Instagram selalu memikirkan kepentingan terbaik saya.	2.79	Agak Tidak Setuju
3.	CT3 Komunitas pengguna di Instagram akan menepati janjinya.	3.01	Agak Tidak Setuju
4.	CT4 Saya mempercayai informasi yang disediakan di komunitas Instagram.	3.37	Agak Tidak Setuju
5.	CT5 Komunitas di Instagram menginginkan untuk dikenal sebagai komunitas yang dapat menjaga janji dan komitmen.	3.44	Agak Tidak Setuju
Rata-rata		3.12	Agak Tidak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

5) Variabel Keterlibatan Konsumen

Dari informasi yang disajikan pada Tabel 4.13 dapat dilihat nilai tertinggi terletak pada indikator AF2 atau “Menggunakan Instagram membuat saya senang” dengan nilai rata-rata 4.12 walaupun nilai indikator tersebut paling tinggi tetapi responden masih menilai agak setuju. Untuk nilai terendah ada pada indikator AF4 atau “Saya merasa bangga menggunakan Instagram”, indikator ini juga memiliki penilaian agak setuju dari para responden sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata responden menilai agak setuju terhadap variabel Keterlibatan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rata-rata total sebesar 3.86 yang mana termasuk ke dalam interval dengan kriteria agak setuju.

Tabel 4. 13
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Konsumen

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	CO1 Menggunakan Instagram membuat saya berpikir tentang Instagram	3.94	Agak Setuju
2.	CO2 Saya berpikir banyak tentang Instagram ketika menggunakannya	3.87	Agak Setuju
3.	CO3 Menggunakan Instagram menstimulus minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Instagram	3.67	Agak Setuju
4.	AF1 Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan Instagram	3.57	Agak Setuju
5.	AF2 Menggunakan Instagram membuat saya senang	4.23	Agak Setuju
6.	AF3 Saya merasa baik ketika menggunakan Instagram	3.89	Agak Setuju
7.	AF4 Saya merasa bangga menggunakan Instagram	3.56	Agak Setuju
8.	AC1 Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Instagram dibandingkan platform social commerce lain	3.87	Agak Setuju
9.	AC2 Setiap kali saya menggunakan platform social commerce, saya biasanya menggunakan Instagram	3.97	Agak Setuju
10.	AC3 Instagram adalah salah satu platform yang biasanya saya gunakan ketika saya menggunakan social commerce	4.12	Agak Setuju
Rata-rata		3.86	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

6) Variabel Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Deskriptif Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	WTC1 Saya bersedia untuk berpartisipasi atau bekerja dengan Instagram untuk menciptakan nilai bersama (<i>co-create value</i>)	4.27	Agak Setuju
2.	WTC2 Saya bersedia untuk ikut dalam mengembangkan layanan atau produk dengan Instagram	4.21	Agak Setuju
3.	WTC3 Saya bersedia untuk melakukan desain bersama (<i>co-design</i>) produk atau layanan dengan Instagram	4.12	Agak Setuju
4.	WTC4 Secara keseluruhan saya bersedia bekerja sama dengan Instagram dalam penciptaan nilai bersama (<i>co-creating value</i>)	4.22	Agak Setuju
Rata-rata		4.20	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Data pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata para responden memiliki penilaian agak setuju terhadap indikator-indikator pada variabel kesiediaan untuk penciptaan nilai bersama yang mana bisa ditunjukkan melalui nilai rata-rata total yaitu sebesar 4.20. Indikator dengan nilai tertinggi terletak pada indikator WTC1 atau “Saya bersedia untuk berpartisipasi atau bekerja dengan Instagram untuk menciptakan nilai bersama (*co-create value*) yaitu sebesar 4.27 sedangkan nilai paling rendah jatuh kepada indikator WTC3 atau “saya bersedia untuk melakukan desain bersama (*co-design*) produk atau layanan dengan Instagram” yaitu sebesar 4.12.

7) Variabel *Stickiness*

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Stickiness*

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	S1 Saya akan berada di Instagram dalam kurun waktu yang lama	4.26	Agak Setuju
2.	S2 Saya berniat untuk sering mengunjungi Instagram	4.01	Agak Setuju
3.	S3 Saya berniat memperpanjang waktu tinggal di Instagram	3.95	Agak Setuju
Rata-rata		4.07	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.15, rata-rata responden memberikan penilaian agak setuju pada variabel *stickiness*. Hal ini bisa dilihat dari nilai rata-rata total sebesar 4.07 di mana jika melihat dari interval kriteria penilaian, nilai tersebut masuk ke dalam kategori agak setuju. Selain itu bisa dilihat juga bahwa para responden menilai agak setuju untuk setiap indikator pada variabel *stickiness*. Nilai rata-rata indikator yang paling tinggi adalah indikator S1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.26 yang mana para responden menilai agak setuju akan berada di Instagram dalam kurun waktu yang lama. Dan nilai terendah ada pada indikator S3 yaitu sebesar 3.95. Walaupun nilai indikator S3 merupakan yang paling rendah, namun nilai tersebut masih berada dalam interval kriteria agak setuju yang artinya para responden menilai agak setuju untuk berniat memperpanjang waktu tinggal di Instagram.

8) Variabel Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan data pada Tabel 4.16, dapat dikatakan jika para responden memiliki penilaian agak setuju terhadap indikator pada variabel niat pembelian kembali yang mana dapat dilihat dari nilai rata-rata total sebesar 3.74 di mana nilai ini masuk ke dalam kriteria penilaian agak setuju. Indikator dengan paling tinggi terletak pada

indikator RI1 di mana para responden agak setuju mengenai akan membeli lagi produk dari Instagram yaitu sebesar 4.05 dan untuk nilai paling rendah ada pada indikator RI2 yang menunjukkan rata-rata nilai sebesar 3.26 di mana dari indikator ini dapat dilihat bahwa para responden memiliki persepsi agak setuju mengenai akan membeli produk secara terus-menerus dari Instagram.

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Kembali

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	RI1 Saya akan membeli lagi produk dari Instagram	4.05	Agak Setuju
2.	RI2 Saya akan membeli produk secara terus-menerus dari Instagram	3.26	Agak Setuju
3.	RI3 Saya akan membeli produk dari Instagram di waktu yang akan datang	3.91	Agak Setuju
Rata-rata		3.74	Agak Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2020)

9) Variabel Positif E-WOM

Dari hasil analisis yang tertuang pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa indikator EW1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.14 di mana para responden memiliki penilaian agak setuju mengenai akan merekomendasikan Instagram jika dimintai pendapat. Sedangkan nilai terendah terletak pada indikator EW3 dengan rata-rata nilai 3.67. Walaupun begitu, para responden masih memiliki persepsi agak setuju mengenai indikator EW3 di mana para responden akan membujuk teman atau orang lain untuk berbelanja melalui Instagram. Jika dilihat secara menyeluruh, para responden memiliki penilaian agak setuju pada indikator variabel *E-WOM* positif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat pada setiap indikator rata-rata responden memiliki penilaian agak setuju serta nilai rata-rata total yang diperoleh adalah sebesar 3.97 yang mana nilai ini masuk ke dalam interval kriteria agak setuju.

Tabel 4. 17
 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Positif E-WOM

No.	Pertanyaan	Rata-Rata	Keterangan
1.	EW1 Saya akan merekomendasikan Instagram jika dimintai pendapat	4.14	Agak Setuju
2.	EW2 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Instagram	4.04	Agak Setuju
3.	EW3 Saya akan membujuk teman atau orang lain untuk berbelanja melalui Instagram	3.67	Agak Setuju
4.	EW4 Saya akan merekomendasikan Instagram kepada orang lain	4.04	Agak Setuju
Rata-rata		3.97	Agak Setuju

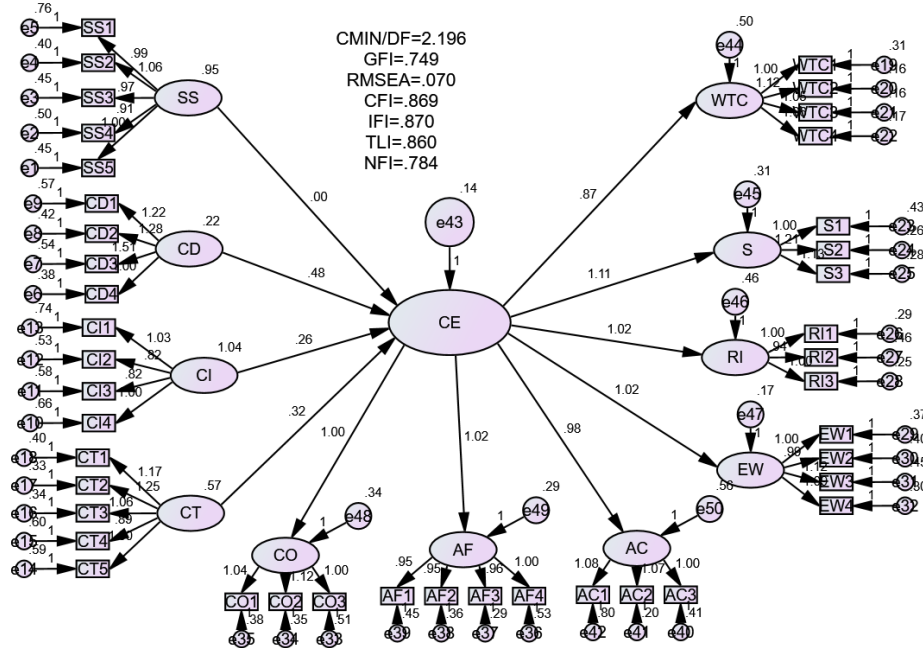
Sumber: Data Primer diolah (2020)

4.3. Analisis Data SEM

Dalam menganalisis SEM langkah pertama adalah mengembangkan model berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebelumnya karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengonfirmasi model teoritis yang ada melalui data empiris (Ferdinand, 2006). Setelah itu disusun diagram jalur dengan menghubungkan konstruk atau variabel independen dengan variabel dependen serta menghubungkan variabel dependen atau independen dengan indikator (Ghozali, 2014). Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu dukungan sosial (SS), *community drivenness* (CD), identifikasi komunitas (CI), dan kepercayaan komunitas (CT). Lalu untuk variabel dependennya ada kesediaan untuk penciptaan nilai bersama (WTC), *stickiness* (S), niat pembelian kembali (RI), dan positif E-WOM (EW), sedangkan variabel keterlibatan konsumen ini dapat dikatakan sebagai variabel intervening dan diukur melalui tiga konstruk atau dimensi yaitu *absorption* (CO), *dedication* (AF), dan *vigor* (AC).

4.3.1. Pengujian *Goodness-of-fit*

Gambar 4. 1
Hasil Uji *Goodness of fit* Pertama



Sumber: Data Primer diolah (2020)

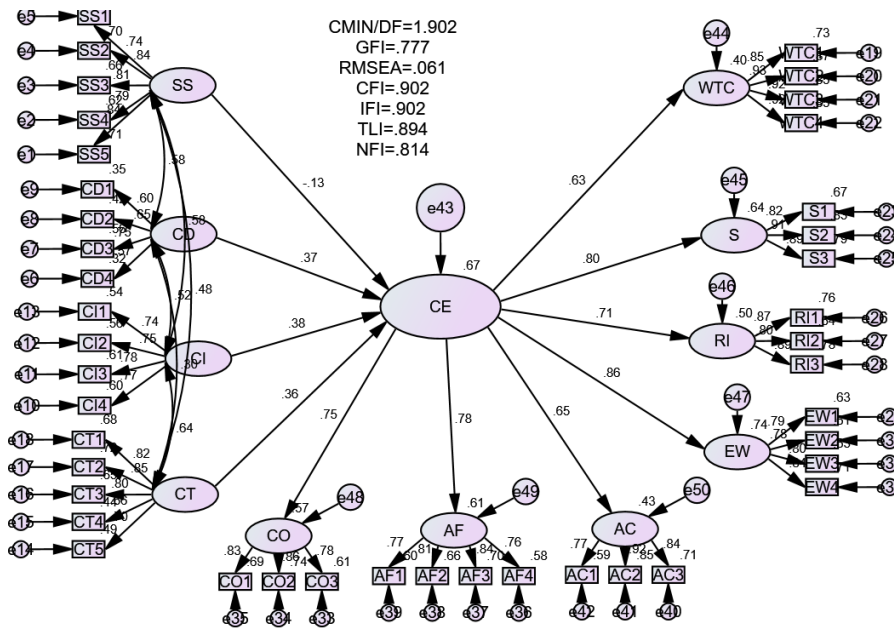
Dari hasil analisis uji *goodness of fit* yang pertama dapat dilihat bahwa model struktural belum dapat dinyatakan baik karena dari ketujuh kriteria yang ada hanya satu yang memenuhi yaitu RMSEA yang nilainya adalah sebesar 0.070. Nilai tersebut dianggap baik karena kurang dari 0.08 yang mana merupakan *cut-of-value* dari RMSEA, sedangkan nilai pada kriteria lainnya belum memenuhi nilai yang disarankan. Oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi dengan melihat dari *Modification Indices* (MI) nya kemudian menambahkan garis hubung pada variabel atau *error* di indikator yang mempunyai nilai MI tinggi.

Tabel 4. 18
 Hasil Uji *Goodness of-fit* Pertama

Kriteria	Cut-off-value	Nilai	Keterangan
CMIN/DF	<2.00	2.196	<i>Not Good</i>
GFI	≥ 0.90	0.749	<i>Not good</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.070	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.869	<i>Not Good</i>
IFI	≥ 0.90	0.870	<i>Not Good</i>
TLI	≥ 0.90	0.860	<i>Not Good</i>
NFI	≥ 0.90	0.784	<i>Not good</i>

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Gambar 4. 2
 Hasil Uji *Goodness of fit* Kedua



Sumber: Data Primer diolah (2020)

Tabel 4. 19
Kriteria Goodness-of-fit Kedua

Kriteria	<i>Cut-off-value</i>	Nilai	Keterangan
CMIN/DF	<2.00	1.902	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.777	<i>Not good</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.061	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.902	<i>Good fit</i>
IFI	≥ 0.90	0.902	<i>Good fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.894	<i>Marginal Good</i>
NFI	≥ 0.90	0.814	<i>Not good</i>

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* yang kedua pada Tabel 4.19 nilai CMIN/DF, RMSEA,CFI, IFI telah memenuhi kriteria nilai yang disarankan, nilai TLI yang diperoleh adalah 0.894 di mana telah mendekati nilai yang disarankan sedangkan untuk nilai GFI dan NFI memiliki nilai di bawah yang disarankan di mana nilai GFI adalah 0.777 dan NFI adalah sebesar 0.814. Namun, secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup baik.

4.3.2. Uji Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis di mana hasil dari pengujian hipotesis melalui program *software* AMOS 23 dapat dilihat pada Tabel 4.20

Tabel 4. 20
Hasil Uji Hipotesis

No.	Variabel	C.R	P	Keterangan
1.	Dukungan Sosial → Keterlibatan Konsumen	-1.677	0.094	Tidak Didukung
2.	<i>Community Drivenness</i> → Keterlibatan Konsumen	4.014	0.000	Didukung
3.	Identifikasi Konsumen → Keterlibatan Konsumen	4.008	0.000	Didukung
4.	Kepercayaan Komunitas → Keterlibatan Konsumen	4.305	0.000	Didukung
5.	Keterlibatan Konsumen → Kesediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama	7.861	0.000	Didukung
6.	Keterlibatan Konsumen → <i>Stickiness</i>	8.915	0.000	Didukung
7.	Keterlibatan Konsumen → <i>Repurchase Intention</i>	8.441	0.000	Didukung
8.	Keterlibatan Konsumen → Positif E-WOM	9.085	0.000	Didukung

Sumber: Data Primer diolah (2020)

1) Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

Syarat agar suatu hipotesis diterima adalah apabila nilai P yang diperoleh lebih kecil dari 0.05 atau nilai dari C.R adalah lebih besar dari 1.96. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis di atas dapat dilihat bahwa nilai P nya adalah 0.094 dan nilai C.R nya adalah -1.677 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dukungan sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, H1 ditolak.

2) Pengaruh *Community Drivenness* terhadap Keterlibatan Konsumen

Nilai C.R yang diperoleh dari pengujian hipotesis pada Tabel 4.20 adalah sebesar 4.014 dengan nilai P lebih kecil dari 0.05 sehingga dari perolehan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *community drivenness* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keterlibatan konsumen sehingga H2 dapat diterima.

3) Pengaruh Identifikasi Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen

Dari hasil yang tertuang dalam Tabel Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai C.R yang diperoleh adalah sebesar 4.008 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan nilai P yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H3 dapat diterima yang artinya variabel identifikasi komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen

4) Pengaruh Kepercayaan Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen

Nilai C.R pada kepercayaan komunitas terhadap keterlibatan konsumen adalah sebesar 4.305 yang mana lebih besar dari 1.96 sedangkan nilai P nya adalah lebih kecil dari 0.05. Dari nilai yang diperoleh tersebut dapat dikatakan bahwa H4 dapat diterima sehingga variabel kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

5) Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama

Pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai P pada variabel keterlibatan konsumen terhadap kesiediaan untuk penciptaan nilai bersama adalah kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 dapat diterima karena nilai P yang diperoleh tidak melebihi 0.05 dan nilai C.R yang didapatkan juga telah melebihi 1.96 atau sebesar 7.861 yang mana berarti terdapat variabel keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi secara positif terhadap variabel kesiediaan untuk penciptaan nilai bersama.

6) Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Stickiness*

Nilai C.R dari keterlibatan konsumen terhadap *stickiness* menunjukkan nilai sebesar 8.915 dan nilai P nya adalah lebih kecil dari 0.05. Dari nilai yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 dapat diterima karena nilai C.R yang diperoleh telah melebihi nilai 1.96 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness*.

7) Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, variabel keterlibatan konsumen terhadap variabel niat pembelian kembali memiliki nilai C.R sebesar 8.441 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 serta nilai P yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Oleh karena itu, H7 dapat diterima.

8) Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Positif E-WOM

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa H8 dapat diterima karena nilai C.R yang dimiliki variabel keterlibatan konsumen terhadap variabel positif E-WOM adalah sebesar 9.085 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Selain itu, nilai P yang diperoleh juga sudah dibawah 0.05 dan dapat diartikan bahwa variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel positif E-WOM.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Dukungan Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang positif dari dukungan sosial terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) di mana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa dukungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Dukungan sosial sendiri didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau pengguna mengenai dukungan yang diterimanya baik berupa

dukungan informasional maupun dukungan emosional. Walaupun pada hasil analisis deskriptif variabel dukungan sosial menunjukkan para responden yang agak setuju dengan indikator-indikator pada variabel dukungan sosial namun rupanya belum cukup untuk membuat para responden memiliki keterlibatan (*engagement*) pada Instagram. Dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel dukungan sosial, ditemukan bahwa para responden agak tidak setuju dengan pernyataan mengenai orang-orang di Instagram menunjukkan minat dan kepeduliannya kepada para responden. Pernyataan itu mencerminkan tidak adanya dukungan sosial secara emosional sehingga bisa jadi para responden merasa bahwa di Instagram mereka hanya mendapatkan dukungan secara informasional namun untuk dukungan secara emosional tidak cukup kuat.

4.4.2. *Community Drivenness* terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada penelitian ini menemukan bahwa variabel *community drivenness* dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen secara positif hal ini dikarenakan bahwa suatu platform *social commerce* yang mana dalam hal ini adalah Instagram memperbolehkan penggunaannya untuk dapat berinteraksi dengan teman-teman yang telah dimiliki para pengguna bahkan Instagram juga memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk mencari atau mendapatkan teman-teman yang baru. Hal ini juga didukung dengan persepsi responden di mana para responden setuju jika Instagram memperbolehkan penggunaannya untuk mencari teman baru, berinteraksi dengan teman-teman lainnya, dan juga memperbolehkan para pengguna untuk membagikan cerita atau pengalaman mereka kepada orang lain. Para responden juga menilai setuju terkait mereka yang merasa senang apabila dapat berkomunikasi dengan pengguna lain mengenai pengalaman mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2015) yang juga menemukan bahwa *community drivenness* merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kualitas suatu situs yang mana dapat mendorong pengguna atau konsumen untuk terlibat (*engage*) pada sebuah situs. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) di mana pada penelitian

tersebut tidak terdapat pengaruh positif dari *community drivenness* terhadap keterlibatan konsumen

4.4.3. Identifikasi Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen

Identifikasi Komunitas didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang menganggap dirinya merupakan bagian dari sebuah komunitas di mana adanya identifikasi tersebut dapat menunjukkan hubungan antara seseorang dengan kelompok atau komunitas sosialnya (Luo *et al.*, 2016). Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.20 ditemukan bahwa identifikasi komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2011), Molinillo *et al.* (2019), Martínez-López *et al.* (2017), Kaur *et al.* (2020) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dari identifikasi komunitas terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini berarti semakin seseorang merasa teridentifikasi secara sosial dengan komunitas yang diikutinya, maka orang tersebut akan merasa bahwa ia adalah bagian dari komunitas itu yang mana dapat menimbulkan rasa memiliki yang tinggi sehingga ia akan memiliki keterlibatan (*engagement*) yang tinggi pula.

Menurut Molinillo *et.al* (2019) identifikasi seseorang pada suatu komunitas merupakan hal yang penting bagi platform *social commerce* karena semakin besar identifikasi dengan komunitas dapat menaikkan motivasi seseorang untuk terus berpartisipasi dan membantu orang lain yang ada di komunitas tersebut. Adanya *community identification* berarti orang-orang yang teridentifikasi akan mengikuti aturan atau norma yang ada pada suatu komunitas serta orang tersebut dan mulai menyesuaikan sikap dan perilakunya sesuai dengan komunitas tersebut (Hsu, 2011). Dalam komunitas *online*, identifikasi sosial dapat terbentuk dari interaksi yang dilakukan antar anggota mengingat komunitas *online* memungkinkan para anggotanya untuk melakukan aktivitas-aktivitas seperti menuliskan pandangan atau opini mereka serta memberikan atau menerima saran dan apabila interaksi tersebut dilakukan secara terus-terusan, anggota komunitas dapat menjadi sebuah keluarga secara virtual yang

nantinya dapat menumbuhkan rasa memiliki serta identifikasi sosial dengan komunitas tersebut (Prentice *et al.*, 2019). Menurut Molinillo *et al.* (2019) *social commerce* dapat menghasilkan *common identity* dan *common bond* yang mana berdasarkan hasil penelitian ini nampaknya *common bond* memiliki pengaruh yang besar daripada *common identity* dalam membentuk *sense of community*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil analisis deskriptif variabel penelitian di mana rata-rata responden memiliki penelitian agak setuju mengenai pertemanan yang dimiliki sangat berarti bagi mereka.

4.4.4. Kepercayaan Komunitas terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen Hal ini berarti keterlibatan konsumen dapat dicapai apabila suatu komunitas pada platform *social commerce* dapat dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dari kepercayaan komunitas terhadap keterlibatan konsumen serta berpendapat bahwa kepercayaan merupakan hal yang cukup penting dan mendasar bagi platform *social commerce* karena dengan adanya kepercayaan ini maka kemungkinan terjadinya risiko-risiko dan ketidakpastian dalam suatu hubungan di platform *social commerce* dapat dikurangi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López *et al.* (2017) juga ditemukan jika kepercayaan komunitas dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen karena kepercayaan merupakan kunci dalam membangun atau mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketika konsumen atau pengguna memiliki kepercayaan pada komunitas yang cukup tinggi, maka ia akan merasa nyaman untuk terus berinteraksi dengan konsumen atau pengguna lainnya. Dari adanya interaksi yang nyaman secara terus-menerus ini, konsumen atau pengguna cenderung akan mencari saran dan informasi dari orang-orang yang mereka percayai di dalam komunitas platform *social commerce* serta akan dengan sukarela membantu yang lain dan bahkan

menjadi terlibat atau terikat dalam aktivitas sosial yang ada di platform tersebut (Chen & Shen, 2015).

4.4.5. Keterlibatan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Penciptaan Nilai Bersama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kesiediaan untuk penciptaan nilai bersama di mana hal ini berarti konsumen yang memiliki keterlibatan (*engagement*) yang tinggi akan cenderung melakukan sesuatu seperti penciptaan nilai secara bersama dengan sebuah perusahaan yang mana dalam hal ini adalah platform *social commerce* Instagram. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Molinillo *et.al* (2019), Jaakkola & Alexander, (2014), dan Aluri *et al.*,(2019) yang mana juga menemukan adanya pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap kesiediaan untuk penciptaan nilai bersama.

Menurut Zhao *et al.*, (2019) penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) merupakan sebuah proses di mana suatu nilai dihasilkan. Nilai ini dapat dihasilkan melalui adanya keterlibatan konsumen. Aluri *et al.* (2019) juga menyebutkan bahwa elemen utama dari proses penciptaan bersama adalah adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan sehingga untuk menciptakan nilai yang tinggi, konsumen harus terlibat dalam prosesnya dan konsumen yang telah memiliki keterikatan atau telah terlibat ini nantinya akan menjadi mitra bagi perusahaan untuk ikut serta atau secara sukarela bekerja sama dalam proses penciptaan nilai bersama. Dengan adanya penciptaan nilai bersama ini maka dapat memberikan keuntungan bagi kedua pihak di mana perusahaan memiliki konsumen yang telah terikat atau terlibat secara emosional dan dari sisi konsumen mereka dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka sendiri. Konsumen yang telah terlibat menurut Molinillo *et al.* (2019) memiliki kecenderungan untuk mendedikasikan banyak waktu dan upaya untuk platform *social commerce* dibandingkan konsumen lain yang belum terlibat (*engaged*). Konsumen tersebut akan bersedia untuk berdiskusi dengan orang lain, membantu anggota lainnya

untuk menyelesaikan kesulitan atau masalah, serta memberikan saran untuk pengembangan produk baru.

4.4.6. Keterlibatan Konsumen terhadap *Stickiness*

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2.19 ditemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pada suatu platform *social commerce*. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen atau pengguna dengan sebuah platform *social commerce*, maka akan semakin sering pengguna tersebut untuk meluangkan sejumlah waktunya pada sebuah platform. Pernyataan ini dapat didukung oleh penilaian responden di mana rata-rata responden agak setuju untuk berada di platform Instagram dalam waktu yang cukup lama. Selain itu jika dilihat dari estimasi penggunaan Instagram dalam seminggu, 67.2% responden menjawab mereka menggunakan Instagram sebanyak lebih dari 9 kali dalam seminggu sedangkan dalam waktu sehari sebesar 26.3% menghabiskan waktu sekitar 3-5 jam per hari. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa para responden atau pengguna memiliki keterlibatan (*engagement*) yang cukup tinggi pada Instagram. *Stickiness* merupakan hal yang cukup penting karena *stickiness* merupakan perwujudan dari ketertarikan seseorang terhadap suatu situs atau platform yang mana dari adanya *stickiness* ini juga dapat memperkirakan loyalitas pengguna akan suatu platform (Lin *et al.*, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) di mana pada penelitiannya juga menemukan pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap *stickiness*.

4.4.7. Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali

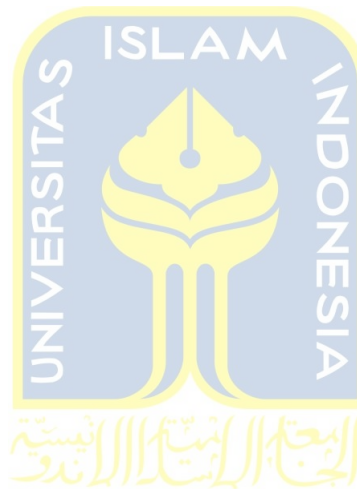
Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa adanya keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi secara positif niat pembelian kembali. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) dan Lee *et al.* (2019) yang juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Pansari & Kumar (2017) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak yang mana dapat

memberikan kontribusi secara langsung bagi perusahaan di mana kontribusi secara langsung itu dapat berupa pembelian kembali dari konsumen. Hal ini berarti konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui *social commerce* dan telah memiliki keterlibatan (*engagement*) dengan platform cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat serta apabila konsumen tersebut merasa puas akan pengalaman belanjanya maka dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali (Molinillo *et al.* 2019). Adanya niat untuk melakukan pembelian kembali dapat dikuatkan dari persepsi para responden pada penelitian ini di mana rata-rata para responden menilai agak setuju bahwa di masa yang akan datang mereka berniat untuk membeli kembali produk yang ada pada platform *social commerce* Instagram.

4.4.8. Keterlibatan Konsumen terhadap Positif E-WOM

Berdasarkan dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM yang mana berarti konsumen yang telah terlibat (*engaged*) telah memiliki keterikatan atau hubungan secara emosional pada suatu platform *social commerce*. Hubungan emosional ini dapat terbentuk apabila para pengguna merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan atau merasa puas. Dari adanya pengalaman yang menyenangkan itu, pengguna yang terlibat (*engaged*) akan cenderung untuk memberi tahu atau membagikan informasi terkait platform tersebut kepada teman-temannya atau orang lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Molinillo *et al.* 2019, Wu *et al.* (2018), dan So *et al.* (2014) yang juga menemukan variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap positif E-WOM. E-WOM merupakan hal yang cukup penting bagi sebuah *social commerce* karena adanya E-WOM berarti pengguna atau konsumen telah berpartisipasi dalam platform *social commerce* melalui pemberian opini atau evaluasi sebuah produk sehingga orang lain dapat terbantu atas informasi yang disediakan (Molinillo *et al.*, 2019). Selain itu, positif E-WOM juga dapat mencerminkan reputasi suatu platform dikarenakan E-WOM ini merupakan interaksi yang bersifat informal yang mana berarti adanya E-WOM ini sepenuhnya terjadi di

antara para konsumen dan tidak dipengaruhi oleh suatu perusahaan sehingga para konsumen yang memiliki pengalaman yang menyenangkan pada suatu platform akan membagikan informasi atau pengalaman itu kepada teman-temannya. Dari penyebaran informasi itu, orang lain akan mengetahui pula kalau suatu platform dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan apabila ia menggunakan atau terlibat dalam platform tersebut (Yang *et al.*, 2015).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan dampaknya pada perilaku loyalitas yang mana dari hasil analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen namun pada variabel *community drivenness*, identifikasi komunitas, dan kepercayaan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen
2. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap empat perilaku loyalitas yaitu kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, *stickiness*, niat pembelian kembali, dan positif E-WOM.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian berupa memungkinkan adanya bias pada responden dalam menjawab kuesioner dikarenakan penulis dalam melakukan pengambilan data langsung menyebar *link* kuesioner yang berisi pernyataan singkat mengenai *social commerce* tanpa disertai video atau penjelasan yang lebih terperinci mengenai *social commerce* dan pertanyaan-pertanyaan terkait variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini sedangkan pada referensi utama yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2019) terdapat empat tahapan yang dilakukan dalam teknik pengambilan data untuk mengatasi atau mengantisipasi adanya bias. Ada pun empat tahapan itu dimulai dari para pengguna Facebook yang merupakan objek pada penelitian tersebut menerima undangan untuk berpartisipasi dalam penelitian yang telah disertai *link* kuesioner. Tahapan kedua adalah untuk mengakses atau mengisi kuesioner yang telah diberikan, para partisipan perlu menonton video

secara keseluruhan mengenai penjelasan tentang *social commerce* dan diakhir video akan diberikan kode. Tahap ketiga adalah setelah melihat video yang ada, para partisipan ditanya terlebih dahulu terkait pengalaman mereka dalam menggunakan *social commerce* dan diperbolehkan mengisi kuesioner. Tahap keempat adalah setelah kuesioner telah selesai diisi, para partisipan perlu memberikan undangan kepada kontak atau teman-temannya yang memiliki pengalaman *social commerce*.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada pihak *social commerce* Instagram. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang mana apabila Instagram berhasil membuat para penggunanya terlibat (*engaged*) dapat memicu perilaku loyalitas seperti kesediaan untuk penciptaan nilai bersama, para pengguna akan menggunakan Instagram dalam waktu yang cukup lama, memunculkan niat untuk melakukan pembelian kembali, dan bahkan para pengguna juga akan menyebarkan informasi yang bersifat positif mengenai Instagram kepada teman-temannya maupun orang lain. Dari keempat faktor yang diajukan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen, terdapat satu faktor atau variabel yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi *customer engagement* dan faktor itu adalah dukungan sosial hal ini bisa saja dikarenakan para responden kurang mendapat dukungan sosial secara emosional pada platform Instagram yang mana dengan kurangnya mendapat dukungan sosial maka para pengguna mungkin merasa tidak nyaman dalam menggunakan Instagram. Oleh karena itu, dari pihak Instagram bisa mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan dukungan sosial dengan salah satunya menindaklanjuti permasalahan seperti *cyber bullying* berupa komentar atau ucapan negatif yang mungkin terjadi di platform Instagram dengan cara menutup akun pengguna yang memberikan komentar-komentar negatif. Apabila komentar-komentar negatif yang ada di platform Instagram berkurang, maka para pengguna mungkin akan

merasa lebih nyaman dalam menggunakan Instagram untuk memperoleh atau memberikan dukungan sosial.

Dari hasil analisis sebelumnya, ditemukan bahwa *community drivenness* memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. Sehingga, pihak Instagram dapat melanjutkan atau bahkan meng-*upgrade* fitur-fitur yang mendukung para pengguna untuk tetap bisa berinteraksi dengan pengguna lain serta tetap bisa memberikan peluang bagi para pengguna untuk menambah atau mendapatkan teman baru. Kepercayaan komunitas terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen pada Instagram. Namun, jika melihat persepsi responden rata-rata mengatakan bahwa mereka agak tidak setuju dengan pernyataan pada indikator-indikator kepercayaan komunitas yang mana bisa dikatakan para responden memiliki pandangan agak tidak percaya dengan komunitas yang ada di Instagram. Oleh karena itu, pihak Instagram juga bisa mempertimbangkan cara agar para pengguna merasa Instagram adalah platform yang dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan respons atau tanggapan yang cepat dari pihak Instagram terkait dengan informasi-informasi yang belum tentu benar adanya. Selain itu, Instagram juga bisa meningkatkan atau menjaga privasi akun setiap pengguna. Identifikasi komunitas juga memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen yang mana hal ini berarti para responden pada penelitian ini mengakui bahwa dirinya adalah bagian dari komunitas Instagram. Hal tersebut merupakan hal yang bagus karena semakin teridentifikasi seseorang terhadap suatu komunitas maka pengguna Instagram akan secara sukarela melakukan aktivitas sosial yang ada di Instagram.

5.4. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis terkait penelitian ini adalah

1. Terdapat perbedaan hasil mengenai variabel *social support* sehingga disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait pengaruh *social support* terhadap *customer engagement*.
2. Penelitian ini berfokus pada salah satu tipe dari *social commerce* yaitu platform sosial media yang memiliki fitur atau menawarkan aktivitas komersial di dalamnya yang mana platform yang dipilih adalah Instagram. Oleh karena itu, disarankan mengembangkan penelitian yang ada menggunakan objek penelitian yang lain atau menggunakan tipe *social commerce* lainnya yaitu berupa platform *e-commerce* yang terdapat fitur atau aktivitas sosial di dalamnya.



DAFTAR REFERENSI

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2019). CCV Scale: Development and Validation of Customer Co-Created Value Scale in E-Services. *Current Psychology*, 38(3), 720–736. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9639-z>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). *Cocreate Value Through Dynamic Customer Engagement In A Brand Loyalty Program*. 43(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet.(2017). Survei Internet Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. www.apjii.or.id diakses pada Jumat, 21 Februari 2020.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet.(2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. www.apjii.or.id diakses pada Jumat, 21 Februari 2020.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology and People*, (2016). <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2018-0415>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>
- Chen, C. C. V., & Chen, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision*, 55(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An

- empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The Social Influence of Brand Community: Evidence from*. 69(July), 19–34.
- Ellahi, A., & Bokhari, R. H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.013>
- Esmaeili, L., & Hashemi G, S. A. (2019). A systematic review on social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 317–355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408672>
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer Engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125–139. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1154744>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. D. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232–241. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.014>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2002). *Customer repurchase intention A general structural equation model*. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsu, C. (2011). *How experience-driven community identification generates trust and engagement*. <https://doi.org/10.1108/14684521211206971>
- Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information and Management*, 51(7), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information and Management*, 56(2), 249–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. U., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(April 2019), 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Ko, H. C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y., Thadani, D. R., Lane, M. H., Dh, D., & Kingdom, U. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing : The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77(December 2018), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>

- Lin, J., Li, L., Yan, Y., & Turel, O. (2018). Understanding Chinese consumer engagement in social commerce: The roles of social support and swift guanxi. *Internet Research*, 28(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0349>
- Lin, L., Hu, P. J. H., Sheng, O. R. L., & Lee, J. (2010). Is stickiness profitable for electronic retailers? *Communications of the ACM*, 53(3), 132–136. <https://doi.org/10.1145/1666420.1666454>
- Luo, N., Zhang, M., Hu, M., & Wang, Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 36(5), 673–685. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.016>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 24–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, (February), 105980. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004>
- Ngoc, N., Phuong, D., Thi, T., & Trang, D. (2018). *Repurchase Intention : The Effect of Service Quality , System Quality , Information Quality , and Customer Satisfaction as Mediating Role : A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*. 5, 78–91.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(October 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Medi Jones, L. E. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism*

- Management*, 38, 142–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.019>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2019). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ren, Y., Kraut, R., Kiesler, S., Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). *Organization Studies*. <https://doi.org/10.1177/0170840607076007>
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48, 1828–1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Saarijärvi, H., Kannan, P. K., & Kuusela, H. (2013). Value co-creation: theoretical approaches and practical implications. *European Business Review*, 25(1), 6–19. <https://doi.org/10.1108/09555341311287718>
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4 Buku 2*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information and Management*, 56(2), 294–305. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.006>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism

- Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Tsai, J. C., & Hung, S. (2019). Information & Management Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention : Evidence from experienced online community members. *Information & Management*, 56(4), 552–569. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014>
- Um, N. H. (2019). Antecedents and Consequences of Consumers' Attitude toward Social Commerce Sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500–519. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vivek, S. D., Beatty, S.E., & Robert M. Morgan. (2014). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20:2, 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45(November 2018), 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*, (August).
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of

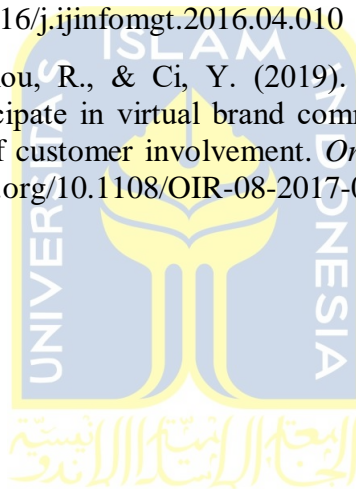
mouth: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(2), 258–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.07.002>

Yang, K., Li, X., Kim, H. J., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>

Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440–461. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0232>



LAMPIRAN

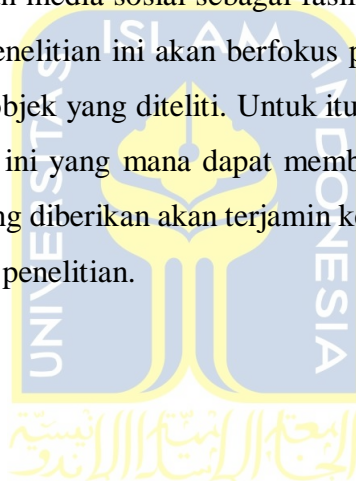
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Anggita Yuni Rahayu, Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan tugas akhir dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement* dan Dampaknya terhadap Perilaku Loyalitas pada *Social Commerce*”. *Social Commerce* merupakan bagian dari e-commerce yang dalam kegiatannya menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian ini akan berfokus pada salah satu *social commerce* yaitu Instagram sebagai objek yang diteliti. Untuk itu diharapkan kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini yang mana dapat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Data-data yang diberikan akan terjamin keamanannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Hormat Saya,

Anggita Yuni R



A. Identitas Responden

Apakah Anda memiliki akun Instagram?

- Ya
- Tidak (Jika Tidak, Berhenti di sini)

Apakah Anda pernah melakukan pembelian melalui Instagram?
(Melakukan pembelian baik melalui direct message Instagram, kontak yang disediakan toko online, maupun melalui fitur IG Shopping)

- Ya
- Tidak (Jika Tidak, Berhenti di sini)

Nama (boleh inisial):

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

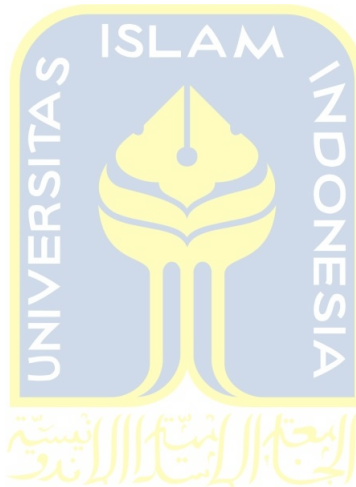
- < 20 Tahun
- 21 - 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- > 40 Tahun

Pendidikan Terakhir

- SMP
- SMA/SMK
- Diploma/Akademi
- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktor (S3)

Pekerjaan Saat ini

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/Swasta/BUMN



- Wirausaha/Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

B. Daftar Pertanyaan

Cara Pengisian: Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i. Berikut keterangan pilihan jawaban pada kuesioner

Sangat Tidak Setuju (STS): 1

Tidak Setuju: 2

Agak Tidak Setuju: 3

Agak Setuju: 4

Setuju: 5

Sangat Setuju: 6



1. Dukungan Sosial (*Social Support*)

Lampiran 1
Daftar Pertanyaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Ketika sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan menghibur dan menyemangati saya						
2.	Ketika sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram menunjukkan minat dan kepeduliannya kepada saya						
3.	Ketika saya sedang memiliki masalah, beberapa orang di Instagram akan						

	memberikan informasi untuk membantu saya dalam menyelesaikan masalah tersebut						
4.	Beberapa orang di Instagram menawarkan sarannya ketika saya membutuhkan bantuan						
5.	Ketika saya sedang menghadapi kesulitan, beberapa orang di Instagram akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberikan saya beberapa saran						

2. *Community Drivenness*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Instagram memberikan kesempatan atau peluang untuk mendapatkan teman baru						
2.	Instagram membiarkan saya untuk berkomunikasi dengan pengguna lain untuk mendapatkan saran sebelum dan/atau sesudah pembelian						
3.	Saya senang berkomunikasi dengan orang lain mengenai opini dan pengalaman yang sama di Instagram						
4.	Instagram memperbolehkan saya untuk membagikan informasi ke teman-teman						

3. Identifikasi Komunitas (*Community Identification*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya sangat bergantung pada Instagram						
2.	Saya dan pengguna lain memiliki tujuan yang sama						
3.	Pertemanan yang saya miliki dengan pengguna lainnya sangat berarti bagi saya						
4.	Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas Instagram						

4. Kepercayaan Komunitas (*Community Trust*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Orang-orang di komunitas Instagram dapat dipercaya						
2.	Saya percaya bahwa orang-orang di komunitas Instagram selalu memikirkan kepentingan terbaik saya						
3.	Komunitas pengguna di Instagram akan menepati janjinya						
4.	Saya mempercayai informasi yang disediakan di komunitas Instagram						
5.	Komunitas Instagram menginginkan untuk dikenal sebagai komunitas yang menjaga janji dan komitmennya						

5. *Customer Engagement*

a. *Cognitive*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan Instagram membuat saya berpikir tentang Instagram						
2.	Saya berpikir banyak tentang Instagram ketika menggunakannya						
3.	Menggunakan Instagram menstimulus minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang Instagram						

b. *Affection*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya merasa sangat positif ketika saya menggunakan Instagram						
2.	Menggunakan Instagram membuat saya senang						
3.	Saya merasa baik ketika menggunakan Instagram						
4.	Saya bangga menggunakan Instagram						

c. *activation*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
----	------------	---	---	---	---	---	---

1.	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan Instagram dibandingkan platform lain						
2.	Setiap kali saya menggunakan platform <i>social commerce</i> , saya biasanya menggunakan Instagram						
3.	Instagram adalah salah satu platform yang biasanya saya gunakan ketika saya menggunakan <i>social commerce</i>						

6. *Willingness to co-create*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya bersedia untuk berpartisipasi atau bekerja dengan Instagram untuk menciptakan nilai bersama (<i>co-create value</i>)						
2.	Saya bersedia untuk ikut dalam mengembangkan layanan atau produk dengan Instagram						
3.	Saya bersedia untuk melakukan <i>co-design</i> produk atau layanan dengan Instagram						
4.	Secara keseluruhan, saya bersedia bekerja sama dengan Instagram dalam penciptaan nilai bersama (<i>co-creating value</i>)						

7. *Stickiness*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan tetap berada di Instagram dalam kurun waktu yang lama						
2.	Saya berniat untuk sering mengunjungi Instagram						
3.	Saya berniat memperpanjang waktu tinggal di Instagram						

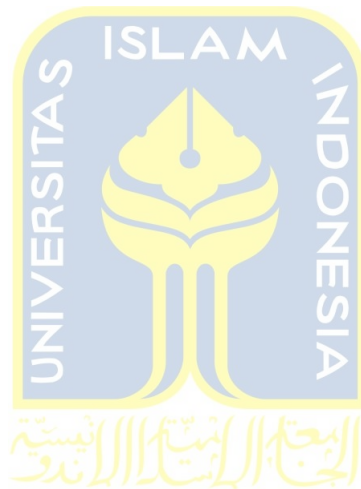
8. Niat Pembelian Kembali

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan membeli lagi produk melalui Instagram						
2.	Saya akan membeli produk secara terus-menerus melalui Instagram						
3.	Saya akan membeli produk melalui Instagram di waktu yang akan datang						

9. Positive eWOM

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1.	Saya akan merekomendasikan Instagram jika dimintai pendapat						

2.	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Instagram						
3.	Saya akan membujuk teman atau orang lain untuk berbelanja di Instagram						
4.	Saya akan merekomendasikan Instagram kepada orang lain						



Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Lampiran 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Dukungan Sosial (*Social Support*)

Correlations

		SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SKOR_SS
SS1	Pearson Correlation	1	.609**	.539**	.475**	.485**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.008	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SS2	Pearson Correlation	.609**	1	.539**	.406*	.365*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.026	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SS3	Pearson Correlation	.539**	.539**	1	.718**	.744**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SS4	Pearson Correlation	.475**	.406*	.718**	1	.461*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.008	.026	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SS5	Pearson Correlation	.485**	.365*	.744**	.461*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.007	.047	.000	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SKOR_SS	Pearson Correlation	.795**	.748**	.887**	.754**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	5

Variabel *Community Drivenness*

Correlations

		CD1	CD2	CD3	CD4	SKOR_CD
CD1	Pearson Correlation	1	.565**	.718**	.406*	.840**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.026	.000
	N	30	30	30	30	30
CD2	Pearson Correlation	.565**	1	.597**	.655**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CD3	Pearson Correlation	.718**	.597**	1	.600**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
CD4	Pearson Correlation	.406*	.655**	.600**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_CD	Pearson Correlation	.840**	.827**	.899**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

Variabel Identifikasi Sosial (*Community Identification*)

Correlations

		CI1	CI2	CI3	CI4	SKOR_CI
CI1	Pearson Correlation	1	.626**	.378*	.498**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
CI2	Pearson Correlation	.626**	1	.452*	.539**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.002	.000
	N	30	30	30	30	30

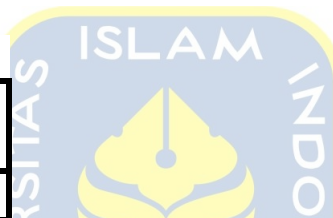
CI3	Pearson Correlation	.378*	.452*	1	.532**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.040	.012		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
CI4	Pearson Correlation	.498**	.539**	.532**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_CI	Pearson Correlation	.783**	.810**	.752**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4



Variabel Kepercayaan Komunitas (*Community Trust*)

Correlations

		CT1	CT2	CT3	CT4	CT5	SKOR_CT
CT1	Pearson Correlation	1	.732**	.717**	.513**	.582**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.732**	1	.664**	.582**	.529**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.717**	.664**	1	.426*	.633**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CT4	Pearson Correlation	.513**	.582**	.426*	1	.637**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.019		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CT5	Pearson Correlation	.582**	.529**	.633**	.637**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000		.000

N		30	30	30	30	30	30
SKOR_CT	Pearson Correlation	.859**	.853**	.840**	.755**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Varabel Customer Engagement (Absorption/Cognitive)

Correlations

		CO1	CO2	CO3	SKOR_CO
CO1	Pearson Correlation	1	.709**	.414*	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.000
	N	30	30	30	30
CO2	Pearson Correlation	.709**	1	.489**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30
CO3	Pearson Correlation	.414*	.489**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.023	.006		.000
	N	30	30	30	30
SKOR_CO	Pearson Correlation	.822**	.879**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Variabel *Customer Engagement (Dedication/Affective)*

Correlations

		AF1	AF2	AF3	AF4	SKOR_AF
AF1	Pearson Correlation	1	.684**	.683**	.712**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AF2	Pearson Correlation	.684**	1	.696**	.690**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AF3	Pearson Correlation	.683**	.696**	1	.677**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
AF4	Pearson Correlation	.712**	.690**	.677**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_AF	Pearson Correlation	.870**	.862**	.873**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Variabel *Customer Engagement (Vigor/Active)*

Correlations

		AC1	AC2	AC3	SKOR_AC
AC1	Pearson Correlation	1	.796**	.595**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
AC2	Pearson Correlation	.796**	1	.795**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30

AC3	Pearson Correlation	.595**	.795**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
SKOR_AC	Pearson Correlation	.887**	.953**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3



Variabel *Willingness to co-create*

Correlations

		WTC1	WTC2	WTC3	WTC4	SKOR_WTC
WTC1	Pearson Correlation	1	.821**	.873**	.950**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
WTC2	Pearson Correlation	.821**	1	.841**	.834**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
WTC3	Pearson Correlation	.873**	.841**	1	.912**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
WTC4	Pearson Correlation	.950**	.834**	.912**	1	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_WTC	Pearson Correlation	.957**	.921**	.954**	.971**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	4

*Variabel Stickiness***Correlations**

		S1	S2	S3	SKOR_S
S1	Pearson Correlation	1	.783**	.824**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.783**	1	.932**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.824**	.932**	1	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SKOR_S	Pearson Correlation	.917**	.956**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

*Variabel Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)***Correlations**

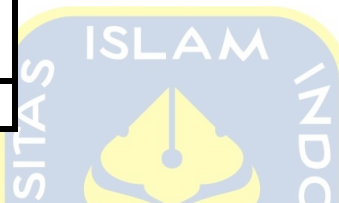
		RI1	RI2	RI3	SKOR_RI
RI1	Pearson Correlation	1	.586**	.680**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
RI2	Pearson Correlation	.586**	1	.708**	.890**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
R13	Pearson Correlation	.680**	.708**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SKOR_RI	Pearson Correlation	.836**	.890**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	3



Variabel *E-WOM Positive*

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	SKOR_EW
EW1	Pearson Correlation	1	.548**	.262	.640**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.002	.161	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EW2	Pearson Correlation	.548**	1	.614**	.853**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EW3	Pearson Correlation	.262	.614**	1	.671**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EW4	Pearson Correlation	.640**	.853**	.671**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SKOR_EW	Pearson Correlation	.718**	.909**	.766**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 3
Karakteristik Responden**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	62	25.1	25.1	25.1
Perempuan	185	74.9	74.9	100.0
Total	247	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	40	16.2	16.2	16.2
21 - 30 Tahun	207	83.8	83.8	100.0
Total	247	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	12	4.9	4.9	4.9
Magister (S2)	3	1.2	1.2	6.1
Sarjana (S1)	47	19.0	19.0	25.1
SMA/SMK/Sederajat	185	74.9	74.9	100.0
Total	247	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	2	.8	.8	.8
	Lainnya	8	3.2	3.2	4.0
	Pegawai	10	4.0	4.0	8.1
	Negri/Swasta/BUMN				
	Pelajar/Mahasiswa	215	87.0	87.0	95.1
	Wirausaha/Wiraswasta	12	4.9	4.9	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Pengeluaran per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	53	21.5	21.5	21.5
	> Rp 5.000.000	7	2.8	2.8	24.3
	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	171	69.2	69.2	93.5
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	16	6.5	6.5	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Estimasi Frekuensi Penggunaan Instagram dalam Seminggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 9 kali	166	67.2	67.2	67.2
	1 - 3 kali	18	7.3	7.3	74.5
	4 - 6 kali	29	11.7	11.7	86.2
	7 - 9 kali	34	13.8	13.8	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Waktu Penggunaan Instagram dalam Sehari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 Menit	22	8.9	8.9	8.9

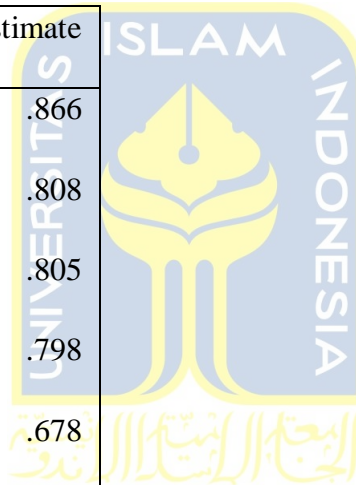
> 5 jam	27	10.9	10.9	19.8
1 - 2 Jam	61	24.7	24.7	44.5
15 - 60 Menit	72	29.1	29.1	73.7
3 - 5 Jam	65	26.3	26.3	100.0
Total	247	100.0	100.0	

Lampiran 4. Validitas Data

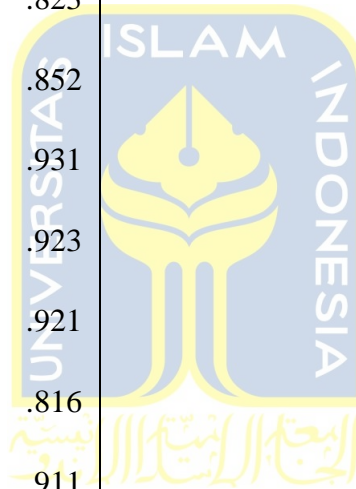
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Lampiran 4 Validitas Data

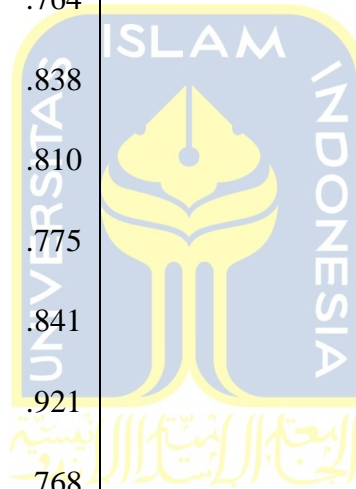
	Estimate
SS5 <--- SS	.866
SS4 <--- SS	.808
SS3 <--- SS	.805
SS2 <--- SS	.798
SS1 <--- SS	.678
CD4 <--- CD	.569
CD3 <--- CD	.750
CD2 <--- CD	.648
CD1 <--- CD	.596
CI4 <--- CI	.771
CI3 <--- CI	.783
CI2 <--- CI	.751



	Estimate
CI1 <--- CI	.735
CT5 <--- CT	.699
CT4 <--- CT	.664
CT3 <--- CT	.804
CT2 <--- CT	.849
CT1 <--- CT	.823
WTC1 <--- WTC	.852
WTC2 <--- WTC	.931
WTC3 <--- WTC	.923
WTC4 <--- WTC	.921
S1 <--- S	.816
S2 <--- S	.911
S3 <--- S	.892
RI1 <--- RI	.872
RI2 <--- RI	.800
RI3 <--- RI	.885
EW1 <--- EW	.793
EW2 <--- EW	.779



	Estimate
EW3 <--- EW	.796
EW4 <--- EW	.844
CO3 <--- CO	.778
CO2 <--- CO	.859
CO1 <--- CO	.831
AF4 <--- AF	.764
AF3 <--- AF	.838
AF2 <--- AF	.810
AF1 <--- AF	.775
AC3 <--- AC	.841
AC2 <--- AC	.921
AC1 <--- AC	.768



Lampiran 5. Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 5
Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE <--- SS	-.086	.051	-1.677	.094	
CE <--- CD	.567	.141	4.014	***	

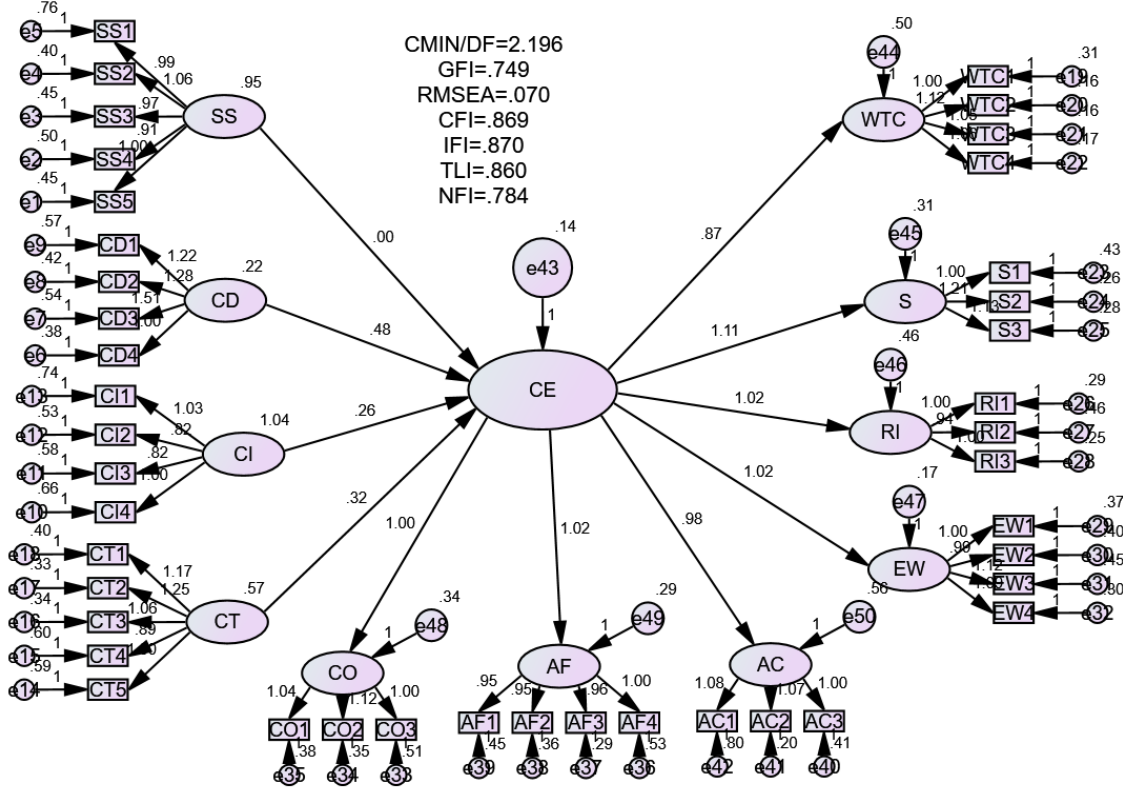
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CE	<---	CI	.254	.063	4.008	***	
CE	<---	CT	.313	.073	4.305	***	
CO	<---	CE	1.000				
AF	<---	CE	1.017	.121	8.420	***	
AC	<---	CE	.975	.125	7.828	***	
WTC	<---	CE	.866	.110	7.861	***	
S	<---	CE	1.114	.125	8.915	***	
RI	<---	CE	1.020	.121	8.441	***	
EW	<---	CE	1.022	.112	9.085	***	
SS5	<---	SS	1.000				
SS4	<---	SS	.897	.062	14.444	***	
SS3	<---	SS	.945	.063	15.024	***	
SS2	<---	SS	1.019	.065	15.774	***	
SS1	<---	SS	.959	.073	13.055	***	
CD4	<---	CD	1.000				
CD3	<---	CD	1.751	.226	7.741	***	
CD2	<---	CD	1.302	.181	7.200	***	
CD1	<---	CD	1.286	.188	6.831	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CI4	<---	CI	1.000				
CI3	<---	CI	.875	.072	12.198	***	
CI2	<---	CI	.829	.071	11.707	***	
CI1	<---	CI	.992	.087	11.453	***	
CT5	<---	CT	1.000				
CT4	<---	CT	.905	.093	9.685	***	
CT3	<---	CT	1.058	.091	11.569	***	
CT2	<---	CT	1.244	.103	12.127	***	
CT1	<---	CT	1.191	.101	11.814	***	
WTC1	<---	WTC	1.000				
WTC2	<---	WTC	1.116	.054	20.733	***	
WTC3	<---	WTC	1.045	.051	20.357	***	
WTC4	<---	WTC	1.064	.052	20.270	***	
S1	<---	S	1.000				
S2	<---	S	1.211	.071	17.136	***	
S3	<---	S	1.131	.068	16.707	***	
RI1	<---	RI	1.000				
RI2	<---	RI	.940	.062	15.158	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI3	<---	RI	.999	.058	17.340	***	
EW1	<---	EW	1.000				
EW2	<---	EW	.994	.076	13.054	***	
EW3	<---	EW	1.119	.084	13.401	***	
EW4	<---	EW	1.093	.076	14.382	***	
CO3	<---	CO	1.000				
CO2	<---	CO	1.121	.082	13.717	***	
CO1	<---	CO	1.036	.078	13.326	***	
AF4	<---	AF	1.000				
AF3	<---	AF	.960	.072	13.351	***	
AF2	<---	AF	.952	.074	12.889	***	
AF1	<---	AF	.947	.077	12.276	***	
AC3	<---	AC	1.000				
AC2	<---	AC	1.072	.064	16.806	***	
AC1	<---	AC	1.081	.078	13.848	***	

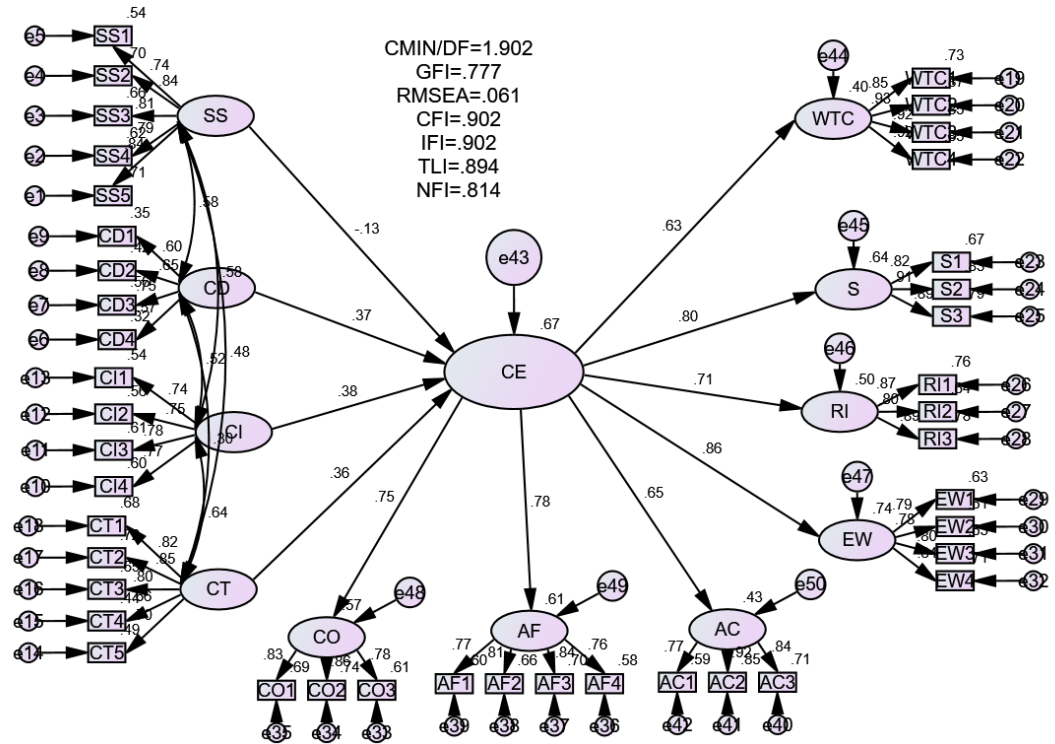
Lampiran 6 Hasil Analisis SEM Sebelum Modifikasi

Lampiran 6
Hasil Analisis SEM Sebelum Modifikasi



Lampiran 7 Hasil Analisis SEM Setelah Modifikasi

Lampiran 7
Hasil Analisis SEM Setelah Modifikasi



Lampiran 8 Goodness of fit

CMIN

Lampiran 8
Goodness of fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	101	1525.804	802	.000	1.902
Saturated model	903	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	42	8221.302	861	.000	9.549

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.083	.777	.749	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.448	.153	.111	.146

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.814	.801	.902	.894	.902
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.061	.056	.065	.000
Independence model	.186	.183	.190	.000

